

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN STRATEGI RRI PRO
1 PEKANBARU DALAM MEMPERLUAS SEGMENT
PENDENGAR
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas–Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Dakwah dan
Ilmu Komunikasi



Oleh :
SURYADI
10643004162

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF
KASIM RIAU
2011**

FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN STRATEGI RRI PRO 1 PEKANBARU DALAM MEMPERLUAS SEGMENT PENDINGER

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di kantor lembaga penyiaran publik (LPP) RRI Pro 1 Pekanbaru. Ketertarikan melakukan penelitian ini dilatarbelakangi mengingat banyaknya radio saat ini sehingga timbul permasalahan bagi RRI Pro 1 tentang bagaimana strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segment pendengar. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segment pendengar. Tentunya berbagai hubungannya dengan strategi dan determinan yang menentukan strategi oleh RRI Pro 1 Pekanbaru agar tetap eksis dalam kancah dunia media.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif dengan sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah wawancara penulis dengan kepala beberapa pimpinan RRI Pekanbaru, sedangkan data sekunder adalah dokumentasi yang penulis dapatkan melalui arsip-arsip ataupun buku-buku yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis teliti.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini ialah terungkapnya tentang penjelasan mengenai strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segment pendengar. Tentunya pula akan dapat dipahami bahwa terdapat kompleksitas tersendiri dalam strategi yang banyak melibatkan determinan yang menentukan strategi. Determinan yang menentukan strategi diantaranya berhubungan dengan tujuan dan sasaran, lingkungan (internal-eksternal), kemampuan internal, komunikasi, pembuat strategi, dan komunikasi. Hal ini terungkap juga mengenai peran kepemimpinan dalam menentukan strategi memperluas segment pendengar.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segment pendengar mempunyai determinan yang menentukan strategi yang tentunya dibarengi oleh peran kepemimpinan yang menentukan arah strategi. Dengan memperhatikan determinan yang menentukan strategi dengan sendirinya akan melahirkan strategi jitu dalam menentukan perluasan segment pendengar yang tentunya dalam mempertahankan eksistensi RRI Pro 1 Pekanbaru.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	6
C. Penegasan Istilah	7
D. Permasalahan	8
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Batasan Masalah	8
G. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
H. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional	9
I. Metode Penelitian	36
J. Sistematika Penulisan.....	42
BAB II : Gambaran Umum Tentang Lokasi Penelitian	
A. Sejarah RRI Pro 1 Pekanbaru	43
B. Struktur Organisasi Perusahaan	46
C. Acara Unggulan Siaran RRI Pro 1 Pekanbaru	47
D. Jumlah Pegawai Struktural RRI Pekanbaru	48
E. Contoh Mata Acara RRI Pro 1 Pekanbaru	49
F. Acara Unggulan Siaran RRI Pro 1 Pekanbaru	51

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru Dalam Memperluas Segmen Pendengar	52
B. Bentuk Segmentasi Pendengar	65
a. Segmen Yang diinginkan RRI Pro 1 Pekanbaru	66
b. Memperluas Segmen Pendengar RRI Pro 1	67
c. Mengidentifikasi Keinginan Pendengar	68
d. Keinginan Pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru	68
e. Kekuatan dan (<i>Strongness</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	69
f. Setelah Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan Pesaing Strategi RRI Pro 1 Memperluas Segmen Pendengar	70

BAB IV : ANALISA DATA

A. Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru	75
B. Perluasan Segmen Pendengar.....	88
a. Segmen Yang diinginkan RRI Pro 1 Pekanbaru	89
b. Tujuan Dalam Memperluas Segmen Pendengar	91
c. Mengidentifikasi Keinginan Pendengar	92
d. Keinginan Pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru	93
e. Kekuatan dan (<i>Strongness</i>) dan Kelemahan (<i>Weakness</i>)	94
f. Aktivitas Setelah Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan Pesaing	95
C. Rumusan Kajian	96

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Santoso, 2006: 24). Komunikasi secara umum juga dapat diartikan sebagai penyampaian sesuatu melalui instrumen baik lisan atau tulisan maupun gerakan tubuh untuk menyampaikan sesuatu pesan (*message*) yang membuat lawan bicara mengerti akan sesuatu yang disampaikan (Effendi, 2007: 9).

Pemahaman komprehensif seharusnya melalui berbagai literatur yang dikemukakan para ahli. Dalam uraian ini komunikasi dapat dimengerti dari penjelasan salah seorang ahli yang bernama Edward Depri (dalam Widjaja, 13 : 2000) menurut beliau komunikasi adalah “proses penyampaian gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan ditujukan kepada penerima pesan. Hovland (dalam Effendi, 2007: 10) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Berdasarkan hasil penelitian Anwar Arifin (1988) dengan menemukan beragam pengertian dan makna komunikasi ia merumuskan secara singkat “komunikasi adalah proses pernyataan manusia (Arifin, 1988:28). Jadi pada intinya komunikasi adalah proses pernyataan untuk mengubah perilaku

orang lain dalam bentuk gagasan, ekspektasi dan pesan yang disampaikan (komunikator kepada komunikan).

Komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan tersebut dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau simbol (Hapiet 1993: 20). Komunikasi sebagai landasan masyarakat manusia karena manusia bisa menciptakan simbol-simbol, maka ia juga mampu mengkomunikasikan suatu niat, makna, keinginan, atau maksud yang kompleks, dan karena itu pula manusia bisa mengubah kehidupan bentuk sosialnya. Dengan demikian, komunikasi merupakan pendorong proses sosial, yang ditentukan akumulasi, pertukaran dan penyebaran pengetahuan. Tanpa komunikasi, manusia akan tetap pada pola hidup primitif yang tentunya tanpa organisasi sosial. Tanpa komunikasi, masyarakat manusia akan statis, terjebak dalam perilaku instingtif yang tidak ada bedanya dari hewan. Salah seorang ahli lain yang bernama John Dewey (dalam Widjaja, 2000) mengatakan mengenai makna tentang komunikasi bahwa beliau menjelaskan tentang komunikasi adalah :

Hal paling menakjubkan dalam pandangannya, masyarakat manusia bertahan berkat adanya komunikasi, dan terus berkembang berkat komunikasi. Dengan komunikasi, manusia melakukan berbagai penyesuaian diri yang diperlukan, dan memenuhi berbagai kebutuhan dan tuntutan yang ada sehingga masyarakat manusia tidak bercerai-berai melalui komunikasi pula manusia mempertahankan institusi-institusi sosial berikut segenap nilai dan norma perilaku, tidak hanya dari hari kehari namun juga dari generasi ke generasi (John Dewey, 15: 2000).

Didalam penyampaian komunikasi banyak sekali media yang bisa melakukan diantaranya media massa (*mass communications*), mengenai media

massa dalam cakupan pengertian komunikasi massa itu diantaranya surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. Dalam perkembangan zaman yang terus mengarah kepada teknologi canggih yang menembus batas tempat dan waktu manusia telah dan mengeksplorasi terus penemuan-penemuan baru yang pada aplikasinya mempermudah hubungan manusia seantaro dunia. Lahirnya telepon genggam atau HP (*handphone*), dan juga lahirnya internet demi mempercepat (ekselerasi), hubungan manusia yang semakin berkualitas dalam segi penggunaan manusia (Efendy, 2002: 33).

Perkembangan media massa yang mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai macam media komunikasi, baik itu media elektronik maupun media massa cetak. Pola media semacam ini juga banyak mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung sistem dalam kehidupan masyarakat yang semakin dirasakan urgen peranannya dalam memobilisasi seluruh aktifitas seluruh masyarakat (Sudarwan, 1994 : 56). Media massa pada saat ini, dituntut saling membenahi diri ditengah ketatnya persaingan bisnis media, demikian juga dengan media radio. Para pengelola radio berlomba meningkatkan kualitas siarannya untuk mempengaruhi pendengar agar lebih tertarik dan memilih media mereka ditengah-tengah media lain yang lebih canggih (Sudarwan, 1994 : 58)

Insan radio harus lebih serius dalam upaya memerankan fungsinya secara lebih luas untuk pendengar dan masyarakat. Setiap radio siaran berusaha untuk memperoleh predikat terbaik dari pendengarnya, dengan sajian-sajian program yang menarik dan bentuk-bentuk daya pikat yang dimanfaatkan radio siaran untuk

menarik pendengarnya agar tetap setia di frekuensinya dengan menyajikan hiburan, informasi, dan musik, tanpa mengesampingkan peran utama sebagai media edukasi bagi masyarakat yang tentunya mengarah kepada manusia modern yang selalu penuh mobilitas (Sudarwan, 1994 : 60).

Perkembangan radio di Indonesia baik dari segi kualitas maupun kuantitas semakin meningkat dari tahun ketahun. Ini menunjukkan keseriusan masyarakat membutuhkan informasi – informasi yang aktual dan faktual (Ishadi, 1999 : 34). Perkembangan media massa di Indonesia yang didalamnya terdapat media radio tidak lepas dari runtuhnya masa orde baru. Perkembangan ini secara tidak langsung menerobos media massa saling berlomba untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas berita, sehingga masyarakat tertarik untuk mendengar media tersebut.

Dalam proses interaksi dalam masyarakat tidak lepas dari penggunaan media komunikasi yang merupakan alat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Dalam proses penyampaian pesan tersebut baik dalam media cetak maupun media elektronik seperti radio terdapat sejumlah komponen. Menurut David K Berlo (dalam Hapied, 1998) komponen komunikasi tersebut ada empat yang dikenal dengan SMCR yakni *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran) dan *receiver* (penerima) (Hapied, 1998 : 22).

Penggunaan media radio merupakan suatu strategi komunikasi untuk menyampaikan tujuan (sasaran) yang efektif. Tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran (radio) ada yang bersifat ideil dan materil. Dalam usaha untuk mencapainya tujuan tersebut maka media mempunyai tanggung jawab moral

terhadap masyarakat untuk itu manajer (pimpinan) harus punya kemampuan untuk mempengaruhi, merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan dalam usaha merealisasikan program-program yang dapat memperluas segmen dan menarik minat pendengar.

Dalam perkembangan era globalisasi perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan perkembangannya itu maka banyaklah bermunculan media radio seperti yang dirasakan saat sekarang ini. Salah satu nya yang ada di Riau yaitu adalah RRI Pekanbaru beralamat di Jl Sudirman No. 440 yang telah diresmikan oleh Menteri Pertambangan dan Energi Subroto 28 April 1982. Kantor RRI Ragional Pekanbaru secara struktural dapat dibagi atas beberapa bagian yaitu, kepala stasiun, kepala sub bagian, kepala seksi dan kepala sub seksi (Ishadi, 1999: 50).

Stasiun RRI Regional 1 terdiri dari :

1. Sub bagian
2. Seksi siaran
3. Pemberitaan
4. Teknik sumber daya Teknologi
5. Layanan Usaha

RRI Pekanbaru telah hadir sejak lebih kurang 28 tahun yang lalu, terdiri atas beberapa program diantaranya Pro 1, Pro 2, Pro 3, Pro 4, RRI Pekanbaru secara perlahan mengupayakan peningkatan mutu program dan menu acara yang akan disiarkan setiap harinya diantaranya RRI Pro 1 Pekanbaru yang menyajikan ragam musik dan informasi (Dokumentasi RRI, 2010). Dengan adanya siaran RRI

Pro 1 Pekanbaru yang telah lama ada, tentunya tidak mau ketinggalan dengan media radio yang baru hadir di Pekanbaru dengan sangat banyak dengan pola acara yang menarik minat pendengar serta pangsa pasar yang luas dari berbagai segmen, maka dengan itu RRI Pro 1 Pekanbaru mendapat tantangan berat yang harus dilakukan. Persaingan antar radio pada saat ini di era global, sangat terasa. Hal ini terbukti dari perubahan dan peningkatan perangkat teknologi masing-masing radio serta materi acara yang disajikan untuk pendengar. Tentunya juga berhubungan dengan strategi sebagai langkah konkret untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditandai melalui bermacam langkah-langkah yang tentunya sebagai materi rahasia internal perusahaan yang selalu perlu dipikirkan dan dielaborasi demi pencapaian perusahaan. Berdasarkan uraian diatas penulis merasa tertarik sekali untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru Dalam Memperluas Segmen Pendengar”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Penulis mengadakan penelitian ini dengan judul **“Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru Dalam Memperluas Segmen Pendengar”** karena didasari atas beberapa alasan, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut penulis masalah ini cukup menarik dan perlu diteliti sebab mengingat kehadiran RRI Pro 1 Pekanbaru dapat berperan dalam meningkatkan sumber daya manusia
2. Ini sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari penulis di Fakultas Dakwah Jurusan Ilmu Komunikasi

3. Penulis merasa mampu untuk menelitinya, baik dari segi waktu maupun biaya
4. Penulis ingin berpartisipasi memberikan subangsih, masukan pemikiran kepada pihak yang membutuhkan sesuai dengan ilmu yang penulis peroleh selama ini

C. Penegasan Istilah

Agar penelitian ini dapat dipahami dengan jelas, maka beberapa istilah yang digunakan memerlukan penegasan dan kejelasan. Di bawah ini akan dijelaskan tentang beberapa istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep dalam penelitian ini yaitu antara lain :

1. Strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Effendy, 1984 : 32)

2. RRI Pekanbaru

Merupakan radio yang dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terdiri atas beberapa program Pro 1, Pro 2, Pro 3, Pro 4, dimana ditayangkan setiap hari dari pukul 05.00 Wib sampai dengan pukul 24.00 Wib yang beralamat di jalan Jendral Sudirman No. 440

3. RRI Program 1 Pekanbaru

Adalah bagian dari program RRI Pekanbaru yang menyiarkan ragam musik dan informasi mulai dari jam 05.00 – 24.00 wib

4. Segmen (Noor, 1984:22).

Membagi program radio kedalam sejumlah bagian

5. Pendengar

Orang yang ikut (mengikuti) atau mendengar radio (Noor, 1984 : 32)

D. Permasalahan

Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar?

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah faktor- faktor yang menentukan strategi sesuai dengan strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar?

F. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah dapat dijelaskan sebagai berikut : **Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam Memperluas Sgmen Pendengar**

G. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar

2. Kegunaan Penelitian

- a. Diharapkan hasil penelitian ini secara khusus dapat berguna bagi RRI Pro 1 Pekanbaru bagi masyarakat pada umumnya
- b. Untuk melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau
- c. Untuk memperluas wawasan serta cakrawala berpikir bagi penulis dalam kajian ilmiah, juga untuk memperdalam pengetahuan sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari.
- d. Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi mahasiswa UIN SUSKA dan juga bagi yang lain.

H. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

Pada bagian ini akan disajikan kerangka teoritis dan konsep operasional, yang nantinya sebagai tolak ukur dalam penelitian. Kerangka teoritis memuat teori-teori dengan tujuan untuk memudahkan dalam menjawab permasalahan pelaksanaan penelitian lapangan.

1. Kerangka Teoritis

a. Strategi

Pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan, dengan strategi tersebut perusahaan menetapkan cara untuk mencapai sasaran yang telah direncanakan oleh karena itu, setiap manajer perusahaan melalui program khusus yang diterapkan secara efisien dan dapat diperbaiki apabila gagal mencapai tujuan. Adapun pengertian strategi menurut beberapa ahli yang dikutip Rangkuti (1999) adalah diantaranya salah seorang ahli bernama Chander mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti,1999 :77).

Strategi berkaitan dengan arah-tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekelilingnya, terutama terhadap pesaing atau kompetitor yang sewaktu-waktu bisa beradaptasi atau melahirkan sesuatu yang baru dan sesuai dengan pangsa pasar. Selain itu Gluek (1990) mengatakan bahwa, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Gluek,1990 :56) Kemudian William J. Stanton (Rangkuti, 1999) memperjelas bahwa, strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan (Rangkuti,1999 :120). Effendy (1992), berpendapat bahwa, strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Namun,

untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy,1992 :45)

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi. Dari perspektif pertama strategi adalah “ program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya” (Sirait, 1996 :138). Kata “program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran aktif, disadari, dan rasional, yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan atau organisasi.

Dari perspektif yang kedua, strategi adalah “pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu “dalam definisi ini setiap organisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit (Sirait, 1996 : 139). Strategi dalam tulisan ini juga diartikan sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Effendy: 1984 : 32). Dalam penjelasan ini akan dijelaskan mengenai ciri-ciri strategi dalam rangka memperjelaskan konsep strategi.

Robert H. Hayes dan Steven C. Wheelwright (1990:192-193) telah mengidentifikasi lima ciri dari strategi

1. Wawasan atau waktu (*time horizon*), pada umumnya kata strategi digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang meliputi cakrawala

waktu yang jauh kedepan, yaitu waktu yang diperlukan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dan juga waktu yang diperlukan untuk mengamati dampaknya.

2. Dampak (*impact*), walaupun hasil akhirnya dengan mengikuti suatu strategi tertentu tidak langsung terlihat untuk jangka waktu yang lama, dampak akhirnya akan sangat berarti.
3. Pemusatan upaya (*concentration of effort*), sebuah strategi yang efektif biasanya mengharuskan pemusatan kegiatan, upaya, atau perhatian terhadap rentang sasaran yang sempit, dengan memfokuskan perhatian pada kegiatan yang dipilih ini, secara implisit kita mengurangi sumber daya yang tersedia untuk kegiatan lainya.
4. Pola keputusan (*pattern of decisions*), walaupun sebagian perusahaan hanya perlu mengambil sejumlah kecil keputusan utama untuk menerapkan strategi pilihannya, kebanyakan strategi mensyaratkan bahwa sederetan keputusan tertentu harus diambil sepanjang waktu. Keputusan keputusan itu harus saling menunjang, artinya mereka mengikuti suatu pola yang konsisten.
5. Peresapan (*pervasiveness*), sebuah strategi mencakup suatu spektrum kegiatan yang luas mulai dari proses alokasi sumber daya sampai dengan kegiatan operasi harian.

Mengingat strategi adalah perencanaan, jadi apa perencanaan strategis itu?

Perencanaan adalah merupakan proses pemilihan tujuan perusahaan, penentuan kebijakan dan program yang perlu untuk mencapai sasaran tertentu dalam rangka

mencapai tujuan, dan penetapan metode yang perlu untuk menjamin agar kebijakan dan program strategis tersebut terlaksana.

Tiga tingkatan strategi (Widjaja, 2008 : 9), yaitu :

1. Strategi tingkat korporasi strategi ini berusaha menjawab pertanyaan bisnis apakah yang harus kita masuki strategi tingkat korporasi menentukan peran yang akan dimainkan oleh setiap unit usaha dalam organisasi.
2. Strategi tingkat bisnis berusaha menjawab pertanyaan bagaimana kita harus bersaing dimasing-masing bisnis kita atau bagi organisasi yang menekuni hanya dalam satu jalur bisnis, atau organisasi besar yang tidak melakukan deferifikasi dalam bermacam-macam produk atau pasar strategi tingkat bisnis itu lazimnya sama dengan strategi korporasi organisasi tersebut.
3. Strategi tingkat fungsional berusaha menjawab pertanyaan, bagaimanakah kita mendukung strategi tingkat bisnis ? bagi organisasi yang memiliki departemen fungsional tradisional seperti pabrikasi, pemasaran, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, dan keuangan, strategi ini harus menopang strategi tingkat bisnis.

Tidak ada strategi yang terbaik bagi suatu perusahaan sebab setiap perusahaan harus menyusun strategi menurut kompetensi inti yang dipunyai untuk mencapai tujuan. Bahkan dalam suatu perusahaan, strategi yang berbeda dibutuhkan untuk merek-merek yang dipunyai atau produk-produk yang dimiliki agar unggul dalam persaingan. Menurut Kotler dan Amstrong (1996,111-112), ada tiga strategi bersaing untuk menang adalah :

1. Kepemimpinan biaya rendah

Disini perusahaan bekerja keras untuk mencapai biaya produksi terendah sehingga dapat menetapkan harga lebih rendah ketimbang pesaingnya dan berhasil merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pesaingnya.

2. Differensiasi

Disini perusahaan memusatkan perhatian pada penciptaan *line product* dan program pemasaran berbeda sehingga akhirnya muncul sebagian pemimpin pasar.

3. Focus

Disini perusahaan memusatkan perhatiannya pada usaha melayani beberapa segmen pasar yang baik dan bukan mengejar seluruh pasar. Perusahaan yang melakukan dengan baik salah satu strategi diatas kemungkinan akan memperoleh kinerja yang baik. Selain itu, kepemimpinan pasar juga dapat berkembang dengan jalan mengikuti pangsa pasarnya. Ada tiga aspek yang dapat dijadikan fokus atau tumpuan untuk memenangkan persaingan (Salusu,1997 :37-38) yaitu :

- a. Keunggulan Operasional (*Operational Excellence*), tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi kepemimpinan industri dalam aspek kualitas, harga dan kemudahan.
- b. Kepemimpinan Produk (*Product Leadership*), untuk mencapai pemimpin produk, suatu perusahaan perlu secara terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkannya, sistem manajemen dikendalikan oleh hasil dan adanya

budaya yang mendorong imajinasi individual, prestasi dan langkah berfikir untuk mengembangkan produk dan jasa ke yang lebih baik.

- c. Keakraban dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*), persaingan yang ketat akan menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian produk dan jasa dengan kebutuhan spesifik dan spesial setiap pelanggan. Disini perusahaan memusatkan perhatiannya pada usaha melayani beberapa segmen pasar yang baik dan bukan mengejar seluruh pasar. Perusahaan yang melakukan dengan baik salah satu strategi diatas kemungkinan akan memperoleh kinerja yang baik.

Selain itu, kepemimpinan pasar juga dapat berkembang dengan jalan mengikuti pangsa pasarnya, berdasarkan dengan yang dijelaskan oleh Salusu, ada tiga aspek yang dapat dijadikan fokus atau tumpuan untuk memenangkan persaingan (Soeharto, 2002:88), yaitu :

1. Keunggulan Operasional (*Operational Excellence*), tujuan dari penyampaian keunggulan operasional adalah untuk menjadi kepemimpinan industri dalam aspek kualitas, harga dan kemudahan.
2. Kepemimpinan Produk (*Product Leadership*), untuk mencapai pemimpin produk, suatu perusahaan perlu secara terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk dan jasa yang dihasilkannya, sistem manajemen dikendalikan oleh hasil dan adanya budaya yang mendorong imajinasi individual, prestasi dan langkah berfikir untuk mengembangkan produk dan jasa yang lebih baik.

3. Keakraban dengan Pelanggan (*Customer Intimacy*), persaingan yang ketat akan menyebabkan perusahaan melakukan penyesuaian produk dan jasa dengan kebutuhan spesifik dan spesial setiap pelanggan

Terdapat enam faktor atau determinan yang menentukan strategi

(Schiipmen, 2008:26), yaitu :

1. Tujuan dan sasaran

Perlu dipahami bahwa tujuan dan sasaran berbeda. Menurut Harvey (Salusu, 1996:11), menjelaskan keduanya dimana *organizational goal* (tujuan organisasi), adalah keinginan yang hendak dicapai diwaktu yang akan datang, yang digambarkan secara umum dan relatif tidak mengenal batas waktu, sedangkan *organizational objective* sasaran organisasi adalah pernyataan yang sudah mengarah pada kegiatan untuk mencapai tujuan lebih terkait dengan waktu, dapat diukur dan dapat dijumlah dan dihitung.

2. Lingkungan

Harus disadari bahwa organisasi tidak dapat hidup dalam isolasi. Seperti manusia, perusahaan yang dikendalikan oleh manusia senantiasa berintraksi dengan lingkungannya, dalam arti saling mempengaruhi. Sasaran perusahaan selalu berhubungan dengan lingkungan, dimana bisa terjadi bahwa lingkungan yang mampu mengubah sasaran, sebaiknya sasaran perusahaan dapat mengontrol lingkungan.

3. Kemampuan Internal

Menurut Shirley kemampuan internal digambarkan sebagai apa yang dibuat (*can do*) karena kegiatan akan terpusat pada kekuatan (Wibisono, 1988:15).

4. Kompetisi

Kompetisi dapat diartikan sebagai persaingan, dimana hal ini tentu saja tidak dapat diabaikan dalam merumuskan strategi.

5. Pembuat Strategi

Pembuat strategi juga harus diperhatikan karena hal ini tidak lepas dari orang-orang yang memiliki kompetensi dalam pembuatan strategi.

6. Komunikasi

Para penulis secara implisit menyadari bahwa melalui komunikasi yang baik, strategi bisa berhasil. Informasi yang tersedia dalam lingkungan pada umumnya tidak lengkap dan berpengaruh dalam mengatur strategi. Sekalipun demikian, informasi tersebut haruslah tetap dikomunikasikan. Merujuk pada pandangan dan Schendel dan Charles Hofef Higgs (dalam Salusu 1996:112-113), menjelaskan ada empat tingkatan strategi, yaitu :

1. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respon masyarakat. Setiap perusahaan mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar perusahaan yang tidak dapat dikontrol.

2. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi perusahaan, sehingga sering disebut *grand strategy* yang meliputi bidang yang digeluti suatu perusahaan.

3. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran ditengah masyarakat. Bagaimana menempatkan perusahaan dihati para penguasa,

pengusaha, anggota legislatif, para donor, politisi, dan sebagainya, dimana tujuannya adalah untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan strategi yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya perusahaan ke tingkat yang lebih baik.

4. *Functional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain:

Ada tiga strategi fungsional (Fauzi, 2003:44-45), yaitu :

- a. Strategi fungsional ekonomi mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan.
- b. Strategi fungsional manajemen mencakup fungsi-fungsi yaitu *planning, implementing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, decision making, representing, dan integrating*.
- c. Strategi isu fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang selalu berubah.

Tingkat-tingkat strategi ini merupakan kesatuan yang bulat dan menjadi isyarat bagi setiap pengambilan keputusan tertinggi bahwa mengelola perusahaan tidak boleh dilihat dari sudut kerapian administrasi saja, tetapi juga memperhitungkan tentang “kesehatan “ perusahaan dari sudut ekonomi.

Dalam merumuskan tipe-tipe strategi, Koteen (dalam Santoso, 2005:68), membaginya menjadi empat tipe yaitu :

1. *Corporate Strategy* (Strategi Organisasi)

Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, nilai-nilai, dan inisiatif-inisiatif strategi yang baru. Pembatasan-pembatasan yang diperlukan yaitu, apa yang dilakukan dan untuk siapa sesuatu dilakukan

2. *Program Strategy* (Strategi Program)

Strategi ini lebih memperhatikan pada implikasi-implikasi strategis dari suatu program tertentu dilancarkan atau diperkenalkan, apa dampaknya bagi sasaran perusahaan.

3. *Resource Support Strategy* (Strategi pendukung sumber daya)

Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy*, Fokus dari strategi insititusional ialah mengembangkan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategis

Para eksekutif perlu menjamin bahwa strategi yang mereka susun dapat berhasil dengan meyakinkan. Bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten (dalam Arifin, 2003), memberi

beberapa petunjuk bagaimana suatu strategi dibuat sehingga strategi tersebut dapat sukses (Arifin, 2003:55). Petunjuk-petunjuk tersebut adalah :

1. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungan
2. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi
3. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraiberaikan satu dengan yang lain
4. Strategi hendaknya memusatkan perhatian apa-apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik yang justru adalah kelemahannya.
5. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis.
6. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar.
7. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.
8. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, dan terutama dari pihak eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam perusahaan.

Suatu strategi hendaknya memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah dipahami oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan perusahaan. Ada enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, (Salusu, 1996:78) yaitu :

1. Apa yang dilakukan
2. Mengapa demikian
3. Siapa yang akan bertanggung jawab atau mengoperasionalkan strategi

4. Berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk operasionalisasi strategi tersebut
5. Hasil apa yang diperoleh dari strategi itu

Dengan informasi ini setiap orang akan tergugah untuk melaksanakan, sepanjang informasi atau memberi harapan bagi para karyawan. Pada strategi pemasaran, secara menyeluruh terdapat dua elemen kunci, (Susanto, 2006:17) yaitu :

1. Strategi pasar produk (Produk Market Strategic) yaitu memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang dituju.
2. Strategi promosi (Promotion Strategic) yaitu memusatkan perhatian pada upaya mengharuskan produk melalui saluran-saluran pemasaran ke pasar yang menjadi tujuan

Sedangkan menurut Corey (dalam Tciptono, 1995:22) mengemukakan strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan produk
3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran promosi, yang meliputi periklanan, personal selling promosi penjualan, direct marketing dan *public relation*

Demikian pula dengan RRI Pekanbaru yang berupaya menarik atau memperluas segmen pendengarnya, hal ini tentunya dilakukan oleh semua unsur internal RRI karyawan saling bekerja sama baik atasan maupun bawahan.

b. Memperluas Segmen

1. Pengertian Segmen

Secara etimologis kata “segmen” memiliki bermacam makna atau pengertian, kata ini diperjelas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata segmen berarti “bagian” sedangkan kata segmen yang mengarah ke kata kerja berbentuk “segmentasi” yaitu pembagian struktur sosial kedalam unit-unit tertentu yang sama (Diknas, 2007:1011). Dalam berbagai pendapat para ahli menjelaskan (Swasta, 1996) “segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen” (Swasta, 1996:122).

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha meningkatkan ketepatan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmentasi pasar ini, yaitu : Preferensi homogen, preferensi yang tersebar preferensi terkelompok (Kotler, 1997:39).

Bagi suatu perusahaan tidaklah mudah untuk memuaskan semua orang. Jumlah konsumen yang begitu banyak, berpencah dan beraneka-ragam tuntutannya membuat perusahaan harus selektif dalam menawarkan produk atau

jasanya kepada kelompok-kelompok konsumen yang sekiranya dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itu dibutuhkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa (Rudolf, 1999:153). Maksudnya adalah untuk merancang suatu bauran pemasaran (atau lebih) yang secara tepat sesuai dengan kebutuhan para individu dalam segmen (atau segmen-segmen) pasar yang dipilih. Pengertian lainnya adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk dan jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Muhaimin,2004:99). Untuk memperjelas pengertian segmen penulis menambah pengertian lainnya sebagai kesimpulan yang dapat menyimpulkan pengertian sebelumnya, (Noer, 2009: 58) ialah :

1. Proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen
2. Proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “potencial customers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya

2.Variabel Segmen

Kata variabel dalam kamus memiliki pengertian “sesuatu yang dapat berubah atau faktor-faktor atau unsur yang ikut menentukan perubahan” (Diknas,

2007:1258). Kalimat “yang ikut menentukan perubahan” merupakan sorotan utama karena unsur penting dalam menentukan terutama untuk mencapai tujuan perusahaan. Hal dengan variabel segmen untuk memberikan peta gambaran pendengar. Guna mendapatkan gambaran pendengar yang dilayani dengan baik jelas digunakan 3 variabel (Carol, 1999:88) yaitu :

1. Geografi : Masyarakat perkotaan (besar), edesaan (sedang), kecamatan (kecil)
2. Demografis : Sebagai faktor pengelompokan secara demografis masyarakat di yelompokkan dalam pembagian sebagai berikut :
 1. Usia
 2. Gender atau Jenis Kelamin
 3. Pendidikan
 4. Pekerjaan atau Profesi
 5. SES (Social Economic Status atau Status Sosial Ekonomi)
3. Psikografis : Pendekatan psikografis yang sudah dirintis oleh Dichter’s Intitute Motivational Research sejak 1958. Lembaga ini membagi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan sifat-sifat kepribadian, tingkat sosial ekonomi, sikap dan motivasi.

3. Manfaat Segmen

Menurut berbagai para ahli mengenai manfaat segmen yang dikumpulkan oleh (Cahyono, 2009 : 96), ialah sbb:

1. Mendesain acara-acara yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisa pasar
3. Menemukan peluang (*niche*)
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
5. Menemukan strategi komunikasi yang efisien dan efektif.

Adapun keterbatasan yang harus diperhatikan adalah menurut (Cahyono, 2009:96).

1. Beban biaya lebih besar
2. Memerlukan komitmen perusahaan
3. Menyediakan informasi yang umum bukan individual.

4. Prasyarat Segmen

Prasyarat segmen sebagaimana diungkapkan oleh Robert N Clok (dalam Cahyono, 2009) sebagaimana diikuti oleh (Mahyudin, 2008:56) ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu :

1. Apakah segmen itu cukup besar ?
2. Apakah ada daya belinya ?
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya ?
4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu ?
5. Segmen yang baik harus dapat di jangkau baik secara fisik maupun non fisik

6. Segmen yang baik harus memadai dengan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

Memperluas merupakan usaha memperlebar atau dalam khasanah manajemen disebut program ekspansi. Secara sederhana memperluas dapat diartikan sebagai usaha menambah yang telah ada. Memperlebar pasar pendengar kedalam beberapa kelompok bagian menjadi ruas ruas, atau mengelompokkan pendengar kedalam kotak-kotak yang lebih homogen (Sapoetra dan Hartini, 2007:104).

Dalam memperluas segmen tentunya kita harus mengetahui dulu, segmentasi pasar, segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen atau pendengar yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Studi segmentasi direncanakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan berbagai kelompok konsumen spesifik, studi segmentasi juga digunakan untuk menuntun perancangan ulang atau pengaturan ulang posisi produk tertentu atau penambahan segmen pasar baru. (Mahyudin, 2008:58).

Dan untuk segmentasi langkah pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar (Mahyudin, 2008: 58), sembilan kategori utama karakteristik konsumen menjadi dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi (Mahyudin, 2008:58). Termasuk

didalamnya faktor geografis, demografis, psikologis, karakteristik psikografis (gaya hidup), variabel sosial budaya, karakteristik yang berkaitan dengan pemakaian, faktor keadaan pemakaian, mencari manfaat, dan bentuk segmentasi gabungan, seperti profil demografis, psikografis, faktor geodemografis, dan nilai serta gaya hidup (Mahyudin, 2008:58).

Dalam memasarkan program yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran (Locan,1999:93) yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan marketing mix

Strategi perusahaan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Locan, 1999: 97).

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
3. Dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun dimensi lingkungan mempunyai pengaruh strategis pada strategi perusahaan dalam menjalankan kegiatan dalam memperluas segmen, meliputi lingkungan berikut ini (Kotler, 2004 : 17) seperti :

1. Lingkungan Pasar

Perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, sistem distribusi, pola perilaku audien, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini dan segmen pasar yang belum terpenuhi.

2. Lingkungan Persaingan

Perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi program dan pasar pesaing, apa strategi pesaing, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur pesaing, dan kapasitas program pesaing.

3. Lingkungan Teknologi

Perubahan teknologi mempengaruhi jenis-jenis program acara yang tersedia dalam perusahaan dan proses produksinya, mempengaruhi pola konsumsi dan gaya konsumen.

4. Lingkungan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi tingkat penghasilan rumah tangga, tingkat inflasi, peredaran uang, pertumbuhan ekonomi.

5. Lingkungan Demografis

Perubahan dalam karakteristik demografis, seperti tingkat distribusi geografis, angka kelahiran, pertumbuhan penduduk.

6. Lingkungan Sosial-Budaya

Faktor sosial-budaya meliputi nilai-nilai sosial, cara hidup, kepercayaan, perilaku.

7. Lingkungan Hukum dan Peraturan

Peraturan-peraturan tidak hanya berasal dari lembaga pemerintahan tetapi juga dari gabungan asosiasi dari pengusaha. Faktor-faktor hukum dan peraturan meliputi kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah, hubungan pemerintah dan industri, peraturan dan keadaan politik umumnya, peraturan khusus di bidang pemasaran untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

c. Radio

Merupakan alat untuk menyampaikan pernyataan umum (*information*), yang auditif melalui gelombang elektromagnetis atau gelombang listrik frekuensi tinggi dan bekerja atas dasar prinsip getaran udara (Nangtjik, 2000 :115). Radio adalah nama untuk lapangan teknik arus listrik lemah yang memperhatikan transmisi (penyiaran) berita-berita dan lain-lain dengan tidak menggunakan kawat penghantar yakni tanpa menggunakan hubungan yang menghantarkan listrik atau stasiun pemancar dan stasiun penerima (Ensiklopedia Indonesia, 1998 :134). Radio itu sifatnya akrab, singkat, segera, pendengarnya dapat mendengarnya sekali saja. Radio itu sederhana, mudah dihubungkan ke segala penjuru dunia.

Radio mempunyai karakter tersendiri berbeda dengan media yang lainnya. (Milton, 1982) mengatakan bahwa ” Radio mempunyai kekuatan untuk memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil dalam segmen kelompok umur keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan maupun pendidikan (Milton 1982 :52).

Kekuatan radio yang lain adalah kenyataanya sebagai media “ *balt ears media*” artinya mendengarkan radio bisa “disambi” dengan kegiatan lain seperti di kendaraan di jalan raya. Di kota-kota besar merupakan satu-satunya media yang bisa dinikmati oleh pengguna kendaraan.

Kenneth Roman (dalam Mukhtar 1997) menyebut empat keunggulan radio:

1. Kemampuannya untuk mengembangkan imajinasi dengan bantuan radio
2. Kemampuan selektifitas dalam memilih program maupun segmen khalayaknya.
3. Fleksibilitas artinya sangat mudah untuk dibawa pergi dan menjadi teman diberbagai kesempatan dan suasana
4. Sifatnya amat personal, ia menjadi medium yang amat efektif dalam memberi kontak-kontak antar pribadi yang diliputi oleh sifat kehangatan, keakraban dan kejujuran (Roman:1976 :45).

Sifat sifat radio antara lain (Dalam Mukhtar, 1997).

1. Radio sifatnya langsung

Radio siaran dapat mencapai sasarannya dengan mudah tanpa mengalami kompleks. Berbeda dengan barang cetak atau surat kabar

2. Pendengar radio biasanya bersifat

- a. Individu
- b. Tua dan muda
- c. Orang yang mendengarnya pada waktu yang bersamaan
- d. Berada dimana mana

e. Orang-orang berbeda

f. Berlatar belakang pendidikan yang berbeda dsb (Mukhtar, 1997 :152).

Radio adalah sarana imajinasi, komunikasi dan sahabat. Bagi pendengarnya radio adalah teman, sarana komunikasi, sarana imajinasi dan pemberi informasi (Theo Stonkkink, 1997 :24).

Radio digambarkan seperti seorang sahabat. Radio adalah media yang sifatnya pribadi, jarang orang bersama-sama berkumpul untuk mendengarkan radio. Radio menyapa para pendengar nya secara perorangan. Jika dihidupkan untuk sekelompok orang, seringkali radio hanya berfungsi sebagai suara” latar belakang” di suatu tempat berlangsungnya satu kegiatan (Theo Stonkkink, 1997 :24).

Radio adalah salah satu bentuk media massa. Potensi untuk berkomunikasi sangat besar—setiap rumah, desa, kota, negeri yang berada dalam jangkauan penyiaran, tetapi efek sesungguhnya mungkin hanya sedikit. Perbedaan potensi dan kenyataan akan bergantung pada relevansi program kualitas yang baik dan kreativitas, kompetensi operasional, realibilitas teknis, dan konsistensi operasional, reliabilitas dan konsistensi sinyal yang diterima. Radio merupakan media hiburan pemberi kesenangan, nostalgia, ketegangan, atau rasa ingin tahu. Jangkauan musiknya lebih luas daripada jangkauan perpustakaan rekaman yang paling konferehensif, dan karena itu memberi kesempatan untuk menemukan satu bentuk musik yang baru atau belum pernah dikenal oleh pendengar (Theo Stonkkink, 1997 :24).

Radio juga sebagai surat kabar menyajikan berita. Laporan radio mudah beradaptasi dan sering dengan kehebatannya menyajikan bentuk siaran "Live" (secara langsung), tidak memerlukan pemrosesan film, tidak perlu menunggu proses percetakan. Radio sebagai seorang guru dengan menjaga Diri *up to date*, dengan menggunakan konsep dan fakta-fakta. Dari penggambaran suatu peristiwa secara dramatis, kepada pencarian pemikiran politik aktual, radio mampu menyajikan berbagai pokok pembicaraan yang dapat didiskusikan dengan membawa orang belajar pada suatu tempat yang telah ditentukan sebelumnya melalui himpunan pengetahuan yang diberikan (Theo Stonkkink, 1997 :24).

Media radio didukung oleh beberapa unsur (Pandjaitan, 1989 :76) antara lain:

- Hardware : Perangkat keras seperti console mixer, microphone dan sebagainya.
- Software : Perangkat lunak seperti crew radio, penyiar dan sebagainya.
- Transmitting : Jenis transmisi yang digunakan.
- Device : Alat-alat (benda) elektronis yang menciptakan suara sound effect, manajemen siaran.

Dalam penyiaran radio perlu dilakukan manajemen yang taratur (Pandjaitan, 1989 :76), seperti:

1. Perencanaan (*planning*)

Suatu proses implementasi dan pengawasan, rencana-rencana mungkin memerlukan modifikasi agar tetap berguna.

Ada empat tahap dasar perencanaan yaitu :

- a. Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan
- b. Merumuskan keadaan saat ini
- c. Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan
- d. Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan (Handoko, 1984 : 23).

2. Penyusunan personalia (*Staffing*)

Penempatan dan pemberian orientasi para karyawan dalam hubungan kerja yang menguntungkan produktif

3. Pengarahan (*Leading*)

Menugaskan karyawan untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditentukan. Fungsi pengarahannya secara sederhana adalah untuk membuat atau mendapatkan para karyawan melakukan apa yang diinginkan, dan harus mereka lakukan (Handoko, 1984 : 23 – 26).

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan dapat didefinisikan, untuk menjamin bahwa tujuan–tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Adapun fungsi pengawasan pada dasarnya mencakup empat unsur :

- a. Penetapan standar pelaksanaan
- b. Penentuan ukuran-ukuran pelaksanaan
- c. Pengukuran pelaksanaan nyata dan membandingkannya dengan standar yang telah ditetapkan

- d. Pengambilan tindakan koreksi yang diperlukan bila pelaksanaan menyimpang dari standar (Handoko,1984:26).

Kelebihan dan keunggulan media radio (dalam Sanjaya : 1992)

1. Bersifat Auditif

Lebih leluasa dalam penyampaian pesan-pesannya tanpa banyak varian-variannya.

Ex. Pembuatan ketoprak humor (seting panggung, kostum, spesial efek dan lain-lain). Radio tidak memerlukan semua peralatan diatas cukup olah vokal dan sound effect

2. Menimbulkan visual imajinatif. Efek yang ditimbulkan lebih dahsyat dari pada efek visual
3. Daya tembus yang besar tidak mengenal rintangan. Radio yang menggunakan gelombang SW, MW, mempunyai kemampuan penetrasi area yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat mengatasi jarak, ruang dan waktu.
4. Merupakan sarana yang cepat dalam menyebarluaskan informasi .
5. Radio dapat diterima dan didengar di areal tanpa listrik atau tidak selalu membutuhkan daya listrik.
6. Murah ; dalam artian hardware-nya serta dalam produksi siarannya
7. Praktis (portable dapat di bawa kemana-mana)
8. Mengatasi buta huruf artinya para pendengar radio tidak dituntut untuk bisa membaca (Sanjaya, 1992:49).

2. Konsep Operasional

Dengan dilatar belakangi kerangka teoritis, selanjutnya penulis merumuskan suatu konsep operasional yang nantinya dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian. Konsep operasional ini merupakan konsep yang jelas dan spesifik.

Strategi RRI Pro 1 memperluas segmen pendengar bisa dilihat indikator-indikatornya sebagai berikut

A.Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar

1. Faktor atau determinan yang menentukan strategi

- a. Tujuan dan sasaran RRI Pro I Pekanbaru
- b. Lingkungan
- c. Kemampuan internal
- d. Kompetisi
- e. Pembuat strategi
- f. Komunikasi

2. Peran kepemimpinan dalam menentukan strategi

B. Bentuk segmentasi pendengar

1. Segmen yang diinginkan RRI Pro 1
2. Untuk memperluas segmen pendengar RRI Pro 1
3. Mengidentifikasi keinginan pendengar RRI Pro 1
4. Keinginan pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru
5. Kekuatan (*strongness*) dan kelemahan (*weakness*) pesaing

6. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing strategi RRI Pro 1 memperluas segmen pendengar

I. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di RRI Pro 1 Pekanbaru jalan Sudirman N0. 440 Pekanbaru

2. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini manajemen pengelolaan RRI Programa 1 Pekanbaru

b. Objek Penelitian

Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam Memperluas Segmen Pendengar

3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini ialah seluruh jajaran pimpinan RRI Pekanbaru yang memiliki wewenang, yang terdiri dari: Kepala Stasiun (Boy Massie), Kepala seksi siaran (Riko Pribadi), Kepala seksi Programa 1 (Dahniar) dan Kepala seksi Perencanaan Program (Herlina) Kepala Urusan SDM (Zakrisman).

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan teknik–teknik sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Definisi wawancara adalah “teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dengan jawaban oleh yang diwawancarai”. (Fathoni, 2006:105). Mengenai definisi wawancara juga dijelaskan oleh Lexy J. Moleong (dalam Moleong, 2004) ialah “... percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu interview yang mengajukan pertanyaan dan interview yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu” (Moleong, 2004 : 186). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, yakni wawancara yang hanya mengumpulkan data yang relevan saja dengan permasalahan yang diteliti. Wawancara dilakukan ditempat resmi atau tidak resmi. Oleh sebab itu pada saat dilakukan wawancara, hubungan peneliti dengan subjek penelitian dilapangan berlangsung dalam suasana yang biasa dan alami (natural) tanpa adanya intervensi atau pengaruh dari pihak- pihak lain.

Metode wawancara yang penulis gunakan ialah mengadakan dialog langsung atau istilah (dalam Surachmad, 1985) teknik komunikasi langsung dengan responden di RRI Pro 1 Pekanbaru. “...Teknik komunikasi langsung yakni teknik dimana penyelidik mengumpulkan data dengan jalan mengadakan komunikasi langsung dengan subjek penyelidikan, baik dalam situasi sebenarnya maupun di dalam situasi buatan” (Surachmad, 1985 : 162). Sumber data program acara RRI

Pro 1 Pekanbaru didapat dengan wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab kepada pimpinan RRI Pekanbaru yang terkait.

b. Observasi

Defenisi observasi adalah “ teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fathoni, 2006:104). Hal ini senada yang diungkapkan oleh Sudjana dan Ibrahim (Sudjana dan Ibrahim, 2004), adalah sebagai berikut:

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi sebagai alat pengumpul data banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku individu ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati baik dalam situasi sebenarnya maupun situasi buatan “ (Sudjana dan Ibrahim, 2004 : 189).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara partisipan, tapi bukan aktif partisipasi. Peneliti tidak terlibat langsung dalam situasi yang sedang terjadi, tetapi cukup hanya dengan melihat penulis gunakan untuk mengadakan pengamatan langsung di RRI Pro 1 Pekanbaru. Penulis menggunakan teknik pengamatan langsung dengan istilah Surachmad (dalam Surachmad, 1985) yaitu teknik observasi langsung yaitu”...teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki” (Surachmad, 1985 : 162).

d. Dokumentasi

Studi dokumentasi ialah “teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti

dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan seorang klien melalui catatan pribadinya” (Fathoni, 2006:112).

Metode dokumentasi yang dimaksud dalam proses pengumpulan data penelitian ini adalah suatu metode atau cara untuk mencari data dari dokumen resmi internal yang berupa catatan, transkrip, dan sebagainya. Hal ini setelah peneliti menemukan data melalui observasi dan wawancara tentu akan diperkuat dengan data tertulis (Dokumentasi) tentang :

- a. Historis dan Geografis
- b. Struktur Organisasi
- c. Keadaan Sarana dan Prasarana
- d. Keadaan Guru, Karyawan dan Siswa

Proses yaitu melalui pengambilan dan membaca data-data yang ada berkenaan dengan penelitian ini seperti dengan melihat dokumentasi yang ada dalam program- program RRI Pro 1 Pekanbaru

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul dan dituangkan dalam bentuk laporan lapangan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik- teknik sebagai berikut :

1. Analisis Domain

Analisis domain adalah”....Biasanya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup atau fokus atau permasalahan yang belum diteliti” (Faisal, 1990: 91). Bahkan ini juga dijelaskan oleh Moleong yaitu,”. Analisis Domain dilakukan terhadap

data yang diperoleh dari pengamatan deskriptif (mengadakan pengamatan secara menyeluruh terhadap sesuatu yang ada dalam latar penelitian) yang terdapat dalam catatan lapangan” (Moleong, 2004 : 149). Maksudnya adalah analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan relatif menyeluruh tentang apa yang tercakup pada suatu fokus permasalahan yang diteliti.

Dari pengertian diatas dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana cara menggunakan analisis domain. Analisis ini digunakan agar memperoleh gambaran umum tentang RRI Pro 1 yang mencakup geografis, sejarah, struktur organisasi, sarana dan prasarana, keadaan guru, dan keadaan siswa yang merupakan domain (unsur-unsur yang ada di lembaga tersebut).

2. Analisis Taksonomi

Analisis taksonomi adalah “....Penelitian yang ditetapkan tidak terbatas pada domain tertentu dan sangat berguna dalam upaya memdiskripsikan atau menjelaskan fenomena dan fokus yang menjadi sasaran semua penelitian (Faizal, 1990 ;89). Analisis taksonomi juga dijelaskan oleh Moleong ialah, “... dilakukan pengamatan dan wawancara berdasarkan fokus yang sebelumnya yang dipilih oleh peneliti. Oleh hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang ditemukan melalui pengamatan sejumlah pertanyaan kontras” (Moleong, 2004 ; 150). Arti analisis ini adalah analisis yang lebih rinci dan mendalam yang ditemui dilapangan untuk menjelaskan penomena atau fokus yang menjadi sasaran penelitian

3. Analisis Komponensial

Analisis konponensial ialah "... dilakukan wawancara atau observasi terpilih untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui sejumlah pertanyaan kontras" (Moleong, 2004 ;150). Dengan analisis konponensial, persoalan yang dihipun bukanlah kesamaan-kesamaan elemen, tapi kontras antar elemen dalam domain yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Analisis Tema Kultural

Analisis tema sebagaimana yang dijelaskan oleh Lexy J Moleong ialah "...seperangkat prosedur untuk memahami secara holistik pepadangan yang sedang diteliti" (Moleong, 2004 ; 151). Maksudnya adalah suatu analisis yang berupaya mencari benang merah dengan mengintegrasikan lintas domain yang ada. Gagasanya bertumpu pada asumsi bahwa keseluruhan itu lebih baik dari sekedar jumlah bagian dalam keseluruhan atau kompleksitas".

J. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I yang merupakan bab pendahuluan, meliputi : latar Belakang masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Batasan Masalah, Tujuan dan Kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep Operasional, Metode penelitian dan Sistematika Penulisan.

Pada BAB II penulis kemukakan Tentang Tinjauan Umum Lokasi Penelitian, meliputi : Lintasan sejarah berdirinya RRI Pro 1 pekanbaru, Visi dan Misi dan tujuan RRI Pro 1 Pekanbaru, Mengenal perangkat Operasional, sarana dan prasarana personil RRI Pro 1 Pekanbaru

BAB III Penyajian Data

BAB IV Analisa Data

BAB V Penutup Meliputi kesimpulan dan saran

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah RRI Pro 1 Pekanbaru



Radio Republik Indonesia, secara resmi didirikan pada tanggal 11 September 1945, oleh para tokoh yang sebelumnya aktif mengoperasikan beberapa stasiun radio Jepang di 6 kota. Rapat utusan 6 radio di rumah Adang Kadarusman Jalan Menteng Dalam Jakarta menghasilkan keputusan mendirikan Radio Republik Indonesia dengan memilih Dokter Abdulrahman Saleh sebagai pemimpin umum RRI yang pertama (Dokumentasi RRI, 2010).

Rapat tersebut juga menghasilkan suatu deklarasi yang terkenal dengan sebutan Piagam 11 September 1945, yang berisi 3 butir komitmen tugas dan fungsi RRI yang kemudian dikenal dengan Tri Prasetya RRI. Butir Tri Prasetya yang ketiga merefleksikan komitmen RRI untuk bersikap netral tidak memihak kepada salah satu aliran / keyakinan partai atau golongan. Hal ini memberikan dorongan serta semangat kepada broadcaster RRI pada era Reformasi untuk menjadikan RRI sebagai lembaga penyiaran publik yang independen, netral dan mandiri serta senantiasa berorientasi kepada kepentingan masyarakat (Dokumentasi RRI, 2010).

Radio Republik Indonesia (RRI) adalah Lembaga Penyiaran Publik Milik Bangsa. Dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 23 tahun 2002 tentang Penyiaran, RRI saat ini berstatus Lembaga Penyiaran Publik. Pasal 14 Undang-Undang Nomor 32/2002 menegaskan bahwa RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik yang bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi melayani kebutuhan masyarakat. Sebelum menjadi Lembaga Penyiaran Publik selama hampir 5 tahun sejak tahun 2002, RRI berstatus sebagai Perusahaan Jawatan (Perjan) yaitu badan usaha milik negara (BUMN) yang tidak mencari untung. Fungsi RRI sebagai lembaga penyiaran publik tidak hanya memberikan informasi yang aktual, tepat dan terpercaya, namun juga memberikan nilai-nilai edukatif seperti siaran pendidikan (Dokumentasi RRI, 2010).

RRI pertama kalinya bernama “Reserve” dan didirikan untuk Indonesia bagian timur, selanjutnya RRI Jawa Tengah tepatnya di Yogyakarta. Pada tahun 1945 – 1966 merupakan salah satunya badan penyelenggaraan yang ada di Indonesia yang ditujukan kepada khalayak ramai. Pada masa orde baru, radio swasta di terima oleh RRI untuk dapat menerima programnya sendiri, tetapi harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Dokumentasi RRI, 2010).

Pada tahun 1958 pemerintah RI terlibat kekacauan peristiwa yang menamakan dirinya pemerintah republik revolusioner (PRRI). Suasana pemberontakan PRRI ini mengoncong kehidupan bangsa Indonesia. Di beberapa wilayah terjadi pemberontakan PRRI untuk menaggulangi keresahan rakyat Indonesia RI mengambil langkah untuk menghindari pertumpahan darah maka dilakukan pengamanan terhadap daerah – daerah yang dikuasai oleh PRRI. Setelah daerah – daerah dikuasai oleh PRRI

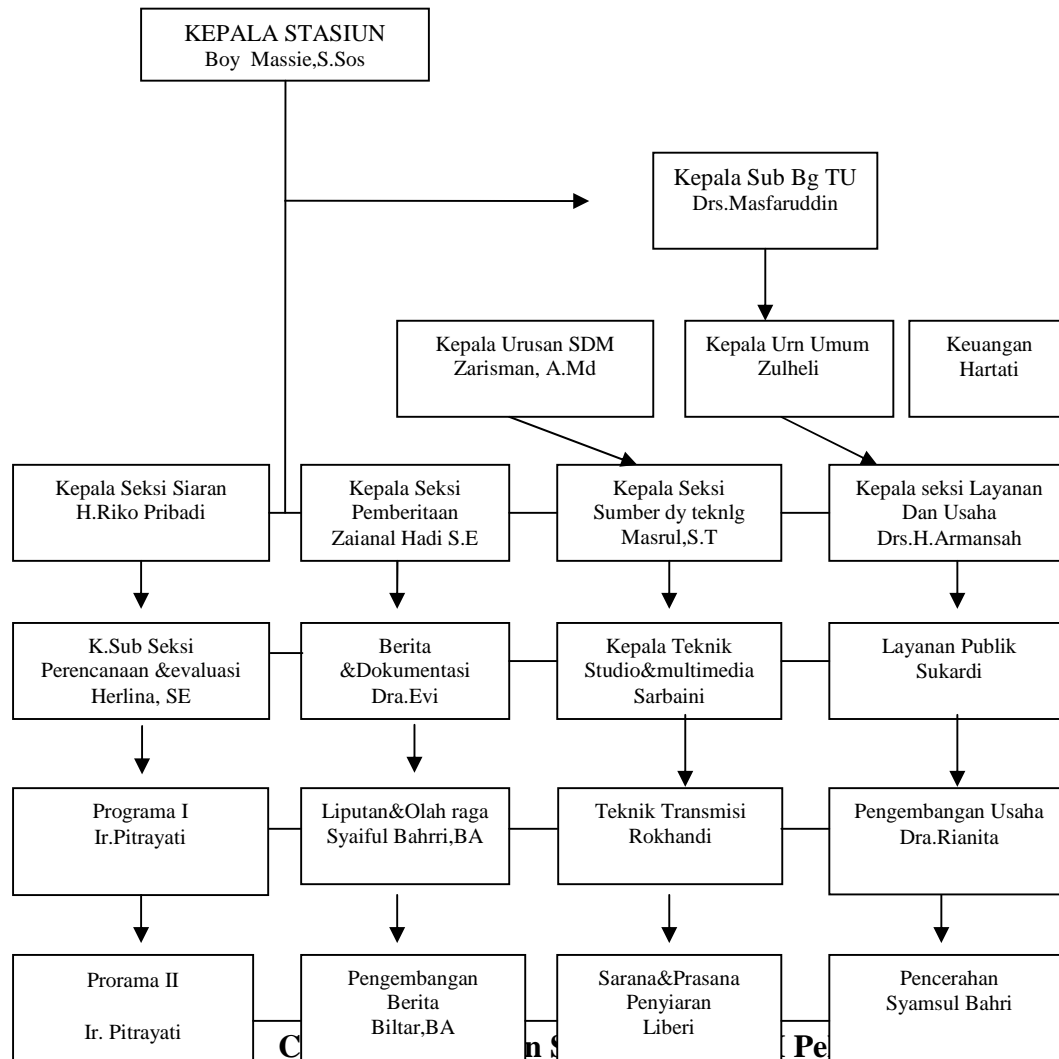
dapat direbut kembali, maka tim mulai melaksanakan usaha –usaha memberikan peerangna tentang kebijaksanaan pemerintah RI. Rombongan tim RRI pusat di bagi empat tahap sebagai berikut :

Dari keempat tim yang bertugas (tim RRI pusat ke Propinsi Riau) merukan langkah awal eksistensi RRI stasiun pekanbaru yang turut meberikan andil dalam perjuangan dan khususnya membantu program pemerintah RI, pemancar yang dimiliki ketika itu 300 watt dengan merek standar yang dibawa oleh rombongan tim pertama ke propinsi Riau pada tahun 1958, gedung yang dipakai pada saat itu adalah bekas rumah peninggalan belanda degan istilah kontelir, terletak di jalan Ir. H. Juanda Pekanbaru dengan status tanah dimiliki oleh pemerintah daerah. (Dokumentasi RRI, 2010)

Secara berangsur angsur RRI dibenahi dan ditata sedemikian rupa oleh rombongan tim ke empat dan sebagai kepala studio Robinson Hutapea (1961– 1962) yang mendatangkan dari pusat sebuah pemancar dengan kekuatan 5 kwh dan 1 kw serta 1 buah jenis mobil Cheprolet sebagai sarana operasional siaran. Dan selanjutnya RRI pekanbaru terus melakukan pembenahan dengan lebih baik dari sebelumnya. Dan selanjutnya pada tahun 1975 RRI melakukan penambahan gedung pemancar, gedung mesin diesel, 6 unit runah karyawan dan menambah perangkat pemancar 50 Kw disertai dengan diesel dengan kekuatan 350mKVA, dan pada tahun 1980 tambahan bangunan menjadi 700 m dengan lantai dua terletak di jalan Jendral sudirman Pekanbaru (Dokumentasi RRI, 2010).

B. Struktur Organisasi Perusahaan (Dokumentasi RRI, 2010).

STRUKTUR LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RADIO REPUBLIK INDONESIA PEKANBARU



ITEM	PERSENTASE
Informasi / berita	24,5 %
Pendidikan	16,9%
Budaya	13,6%
Hiburan	32,1%
Penunjang	12,8%

(Dokumentasi RRI, 2010).

Adapun Visi RRI adalah

Menyelenggarakan kegiatan penyiaran radio menurut prinsip – prinsip publik independen mandiri senantiasa berorientasi kepada masyarakat

Adapun Misi RRI adala

1. Memberikan pelayanan informasi, pendidikan dan hiburan kepada semua masyarakat seluruh Indonesia
2. Mendukung terwujudnya kerja sama dan saling pengertian dengan negara – negara sahabat khususnya dunia internasional pada umumnya.
3. Ikut mencerdaskan kehidupan bangsa dan mendorong terwujudnya masyarakat informasi
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis dan berkeadilan serta menjunjung tinggi supremasi hukum dan hak asasi manusia
5. Melaksanakan kontrol sosial
6. Mengembangkan jati diri dan kebudayaan bangsa

D. Jumlah Pegawai Struktural RRI Pekanbaru

Pegawai merupakan tulang punggung suatu organisasi baik pada swasta maupun pada pemerintah. Oleh sebab itu pegawai atau karyawan memegang fungsi yang penting dalam memajukan dan memundurkan suatu perusahaan baik swasta dan lembaga pemerintah. Begitu juga dengan siaran RRI, dimana pegawainya merupakan tulang punggung lembaga tersebut (RRI) jika para pegawainya disiplin dan mempunyai intelektual yang tinggi maka secara otomatis akan meningkatkan kualitas media tersebut, tetapi sebaliknya akan mengalami kehancuran. Adapun jumlah pegawai RRI dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel.I. Jumlah Pegawai media Radio Republik Indonesia Pekanbaru

Jabatan	Jumlah	%
Pejabat struktural	19	21,4%
Pejabat fungsional	38	42,6%
Jumlah wartawan	14	15,7%
Pegawai Pro I	18	20,3%
	89	100%

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pegawai media Radio Republik Indonesia Pekanbaru pejabat struktural berjumlah 19 orang atau 21,14% pejabat fungsional 38 orang atau 42.6% dan jumlah wartawan 14 orang atau 15,17% dan pegawai RRI tedapat pada pejabat fungsional berjumlah 38 orang atau 42% (Dokumentasi RRI, 2010).

E. Contoh Mata Acara RRI Pro 1 Pekanbaru (Dokumentasi RRI, 2010)

1. Warta Berita (sentra)
2. Pembacaan dan terjemahan ayat suci Al-Quran
3. Musik Islami
- 4.Kuliah Subuh
5. Sela Promo Iklan Yanmas
6. Bingkisan Ulang Tahun
7. Lagu anak-anak
8. Lagu Pop
9. Halo Pro 1
10. Beranda Perawatan dan Kecantikan

11. Wajah Daerah
12. Usaha Anda
13. Lagu Rohani
14. Iklan dan Layanan Masyarakat
15. Dayang
16. Resep Kita
17. Tip Keluarga
18. Lagu- lagu Oldies
19. Siaran rohani
20. Musik Pilihan Pop Indonesia
21. Warta Berita Olah Raga
22. Musik melayu
23. Madah kelana
24. Ladan Riau
25. Seruan Adzan
26. Sholat Jum'at
27. Lagu- lagu nusantara
28. Ragam Melayu
29. Temu Majlis Taklim
30. Siaran taman kanak- kanak
31. Tunjuk Ajar Melayu
32. Penyuluhan Hukum
33. Lagu- lagu dangdut
34. Seni baca Al-Quran

- 35. Lagu- lagu minang
- 36. Siaran Pramuka
- 37. Siaran TNI/POLRI
- 38. Info Riau
- 39. Ruang Universitaria
- 40. Sapa Pendengar
- 41. Sandiwara radio

F. Acara Unggulan Siaran RRI Pro 1 Pekanbaru (Dokumentasi RRI, 2010).

Acara Unggulan	Hiburan lagu – lagu
Halo Pro I	Musik Live
Wajah daerah Riau	Campur sari
Dayang suri	Dendang ranah Minang
Madah Kelana	Rebana
Kedai wak atan	Senandung Melayu
Ragam Melayu	Tergoda
Info Riau	Senandung tapanulis

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru

1. Faktor atau determinan yang menentukan strategi

a. Tujuan dan sasaran RRI Pro 1 Pekanbaru

Strategi merupakan instrumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi akan memudahkan perusahaan dalam menetapkan cara untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam penelitian ini yang menjadi pertanyaan pembuka ialah : Bagaimana pengertian strategi menurut argumentasi para leader RRI Pro 1 Pekanbaru?. Dalam menjawab pertanyaan ini diantaranya ada jawaban yaitu :

Boy Massie

“Menurut argumentasi saya, yang dikatakan dengan strategi adalah siasat untuk mencapai suatu tujuan “(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Riko Pribadi

“...Strategi merupakan skala prioritas untuk mencapai tujuan jangka panjang, menurut saya strategi memiliki urgen dalam mencapai tujuan perusahaan” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dahnier

“...Strategi merupakan sebuah rencana yang bersatu padu yang didesain untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan terlaksana dengan tepat” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dalam berbagai kutipan jawaban para leader diatas dapat ditarik benang merah bahwa yang dikatakan strategi adalah siasat yang menjadi skala prioritas untuk

memastikan tercapainya tujuan perusahaan. Untuk memahami lebih jauh tentang konsep strategi tentu sangat tidak mungkin untuk melampaui pengetahuan kita tentang tujuan dan sasaran RRI Pro 1 Pekanbaru. Berikut ini pertanyaan: Bagaimanakah bentuk konsep tujuan dan sasaran RRI Pro 1 Pekanbaru?. Berdasarkan hasil wawancara jawaban Herlina, Zakrisman, Dahniar, dan Riko Pribadi, mereka mempunyai ungkapan yang sama tentang konsep tujuan RRI yaitu :

Radio Republik Indonesia yang dikenal dengan RRI merupakan satu satunya radio yang menyandang nama negara mengandung makna bahwa dengan nama tersebut siarannya untuk kepentingan negara sejak berdirinya tanggal 11 September 1945 RRI mengemban tugas sebagai radio perjuangan bahkan proklamasi kemerdekaan diketahui secara luas oleh masyarakat baik dalam lingkup nasional maupun internasional siaran RRI memiliki tujuan memberikan informasi kepada masyarakat baik itu lokal maupun regional, nasional dan internasional, hiburan pendidikan dan budaya fokus pada empat sektor yang sudah digariskan yang menjadi tujuan dari keberadaan RRI program 1 dan juga RRI program lainnya memiliki misi yang sama untuk memberikan informasi melalui program yang memperkaya wawasan dan meningkatkan kemampuan masyarakat serta berperan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara kemudian mengembangkan kebudayaan nasional serta memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat. dan melaksanakan misi pemerintah, ikut serta dalam menyebarkan informasi demi keutuhan dan kemajuan bangsa (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan yang telah diungkapkan mengenai tujuan dari RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu siarannya memberikan informasi pendidikan, hiburan, budaya serta memiliki visi dan misi memperkaya wawasan (peta kognitif) serta memberikan informasi (*to inform*) dan hiburan (*intertainment*) yang sehat kepada masyarakat. Hal ini merupakan inti dari mobilitas RRI Pro 1 Pekanbaru yang bersifat memperkaya wawasan masyarakat melalui pemberitaan informasi melalui acara-acara seperti *news* dan acara lainnya. Di samping sifatnya mendidik dari berbagai acara yang bersifat *to inform information* juga diimbangi dengan *to eintertain aentertainment* sebagai pembuat suasana bahagia dengan berbagai macam acara seperti musik dan request lagu. Dahniar mengatakan makna mobilitas RRI Pro 1 Pekanbaru ialah ”membuat

acara yang berimbang merupakan mobilitas RRI Pro 1 Pekanbaru ” (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan tujuan yang dipilih oleh RRI Pro 1 Pekanbaru, Dahniar, Herlina, Zakrisman, dan Riko Pribadi mereka sepakat menjawab sebagai berikut:

Bahwa Program 1 itu fokus pada siaran informasi pendidikan, hiburan dan budaya sudah menjadi komitmen bahwa yang dipilih oleh program 1 itu ada 4 yaitu: mengembangkan informasi, pendidikan, hiburan, dan budaya memperkenalkan bahasa indonesia dan bahasa melayu bahkan mengedepankan misi dan visi mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, selalu bertujuan mengemban misi pemerintah, menyiarkan informasi yang berguna bagi masyarakat menyiarkan siaran yang bermutu bagi masyarakat nusa dan bangsa mengedepankan nilai-nilai pancasila dan mendukung kebijakan kebijakan pemerintah” (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan yang telah diungkapkan diatas memiliki jawaban dari segi makna yang sama mengenai tujuan yang dipilih RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu siarannya memberikan informasi pendidikan, hiburan, budaya serta memiliki visi dan misi memperkaya wawasan masyarakat serta memberikan informasi dan hiburan yang sehat kepada masyarakat serta mengedepankan nilai-nilai pancasila. Herlina menambahkan “informasi, entertainment, pengenalan budaya dan bahasa melayu serta menambahkan acara-acara favorit pemirsa seperti lagu-lagu daerah Melayu” (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

b. Lingkungan

Perlu diketahui bahwa perusahaan tidak dapat mengasingkan diri atau isolasi. Interaksi menjadi bahan penting dalam berhubungan dengan lingkungannya. Dalam hal ini yang menjadi pertanyaan mengenai peran lingkungan adalah: Bagaimanakah lingkungan dapat menentukan strategi dalam mencapai tujuan?. Berdasarkan observasi penulis, bahwa yang menjadi daya tarik tersendiri bagi RRI Pro 1 adalah terbukanya bagi umum untuk berpartisipasi, baik mengisi kotak saran atau ada

momen-momen tersendiri untuk ikut sertanya masyarakat berdasarkan segmen tertentu yang meminati acara yang disajikan misalnya ajang bakat yang dimotori oleh RRI Pro 1 Pekanbaru (Observasi tgl 4 Agustus dan 23 September 2010). Hal ini diperkuat oleh statemen Dahniar mengatakan, “Sajian acara yang menarik merupakan buah dari partisipasi masyarakat dan juga peran RRI yang peka terhadap lingkungannya. Kita ketahui RRI bukan perusahaan yang terisolasi dari lingkungannya (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Pernyataan ini diperkuat oleh Boy Massie :

Lingkungan sangat penting kita perhatikan sebagai indikator keberhasilan perusahaan. Karena itulah perencanaan strategis perusahaan dimulai dari kita mengobservasi lingkungan. Keunggulan dapat diperoleh dari kemampuan kita menggunakan lingkungan dan partisipasi masyarakat sebagai kendaraan kita untuk maju. Salah satu buah keberhasilan kita mengamati lingkungan adalah berpartisipasinya masyarakat dalam momen-momen tertentu yang tentunya disambut antusias oleh masyarakat (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Jadi dapat diketahui dari penyajian data di atas bahwa lingkungan mempunyai peran penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Tentunya dibarengi dengan partisipasi sebagai buah pekanya perusahaan terhadap lingkungannya yang menjadikan dirinya bukan perusahaan yang terisolasi dari lingkungannya.

c. Kemampuan Internal

Mengetahui kemampuan internal adalah hal yang penting untuk mencapai tujuan. Dengan mengetahuinya kita akan mengetahui kadar kemampuan diri dalam melakukan sesuatu atau mampu memprediksi yang akan terjadi bila dilakukan. Kemampuan internal dapat digambarkan sebagai sesuatu yang terpusat pada kekuatan pada apa yang dilakukan. Untuk mengetahui lebih jauh tentang kemampuan internal maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah : Bagaimanakah kemampuan internal RRI Pro 1 Pekanbaru?. Ada beberapa jawaban dari responden yang pada

intinya saling melengkapi. Diantaranya sebagaimana yang diungkapkan oleh Riko Pribadi yaitu:

“Mengetahui kemampuan diri atau internal adalah sesuatu yang sangat urgen dalam mobilitas perusahaan yang tetap eksis dalam kancah kompetisi. Perlu diketahui dan diaplikasikan oleh para leader perusahaan untuk mengetahui kemampuan internal perusahaan” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Berdasarkan dokumentasi perusahaan ditemukan tentang pembahasan tentang kemampuan internal yaitu berbunyi “...*internal ability* merupakan instrument penting untuk mobilitas perusahaan. Dari gambaran *internal ability* kita mampu memutar roda perusahaan untuk mencapai tujuan “(Dokumentasi RRI 2010)

Untuk memahami kemampuan internal ialah sebagaimana yang diungkapkan oleh Herlina :

Kemampuan untuk memahami dari internal adalah hal yang sulit dilakukan. Perlu diketahui memahami kemampuan begitu penting terutama oleh para pemimpin yang bertanggung jawab laju atau tidaknya sebuah perusahaan. Memang harus diakui hal ini merupakan hal yang tersulit untuk dilakukan. Tidak ada alasan untuk tidak melakukannya apalagi sampai absent dalam mengenali kemampuan diri. Tentu menjadi penting kita ketahui untuk menerapkan apa yang telah direncanakan bersesuaian dengan kemampuan internal (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Perlunya mengetahui kemampuan internal perusahaan dapat kita pahami dari berbagai data lapangan diatas yang tentunya memberikan pemahaman untuk kita ketahui bersama tentang urgen kemampuan internal. Dalam hal ini dikatakan oleh Zakrisman, “...Kemampuan internal untuk diketahui oleh pembuat keputusan itu hal yang tidak dapat tidak harus ada dalam membuat perencanaan strategis” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

d. Kompetisi

Dalam menentukan strategi tentunya persaingan atau kompetisi merupakan sesuatu yang tidak dapat diabaikan. Tentunya dilihat dari segi manfaat adanya

persaingan sebagai sesuatu yang dapat memicu prestasi. Kompetisi mutlak selalu ada dalam berbagai ranah kehidupan, lebih-lebih dalam media yang tentunya semakin canggih. Dengan lahirnya sesuatu yang baru dapat menghambat kemajuan bagi badan usaha yang ada. Dalam memperjelas kompetisi maka pertanyaan yang diajukan ialah: Bagaimanakah konsep kompetisi menurut para leader RRI Pro 1 Pekanbaru?. Oleh karena itu bagaimana perusahaan yang telah eksis menciptakan strategi agar selalu diminati oleh pendengar atau pemirsa. Mengenai pemahaman tentang kompetisi dapat diperoleh dari wawancara bersama Riko Pribadi, yaitu:

Kemajuan perusahaan sangat tergantung dari peran leader yang mempunyai tanggung jawab terhadap amanah yang diemban dipundaknya. Dalam hal ini tentunya bersifat manajerial, tentunya kemampuan para eksekutif perusahaan. Maju tidaknya sangat tergantung pada mereka. Kemampuan mereka melihat kompetisi adalah ajang untuk maju dan bukan sesuatu yang ditakuti adalah modal besar untuk memobilisasi perusahaan untuk maju kedepan. Kompetisi atau persaingan adalah cambuk tersembunyi dalam melahirkan keputusan-keputusan strategis. Kemajuan perusahaan salah satunya harus melihat kompetisi sebagai sesuatu yang menarik dan selalu diikuti perkembangannya (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Mengenai konsep kompetisi, juga diperkuat oleh Dahniar, mengatakan “...Kompetisi adalah sesuatu hal yang dapat memotivasi dalam berbagai kancah atau ranah. Dengan adanya kompetisi dunia ini akan hidup dan penuh mobilitas” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Mengenai ini juga diperkuat dengan konsep-konsep dalam menghadapi kompetisi yang penulis temui dalam dokumentasi sebagai hasil pertemuan para leader dalam langkah strategi untuk menghadapi arus kompetisi yang semakin gencar. Dalam dokumentasi itu penulis kutip “...kompetisi adalah momen kita untuk mampu menggapainya dalam membuat langkah-langkah strategis terutama dimulai dari perencanaan kita.” (Dokumentasi RRI 2010). Pemahaman tentang konsep kompetisi dapat dipahami juga dalam dokumen lain yaitu :

Pembahasan dalam rapat kita kali ini adalah membahas tentang langkah – langkah strategis yang tentunya bagaimana memanfaatkan kompetisi sebagai ajang dalam memotivasi kita semua untuk melahirkan pemikiran-pemikiran baru yang tentunya tidak pernah terpikirkan sebelumnya oleh para pesaing kita. Kompetisi kita tidak hanya sesama radio tetapi terhadap media lain yang tentunya lebih canggih dan lebih *up to date* dalam menyajikan materi acara. Yang tentunya kita berlomba dalam menarik simpati para pendengar agar acara kita tetap diminati (Dokumentasi RRI 2010).

e. Pembuat Strategi

Konsep strategi juga sangat terkait dengan pembuat strategi yang sangat dominan lahirnya konsep strategis untuk memajukan RRI Pro 1 Pekanbaru. Aksentuasi pada penyajian data pada tahap ini adalah untuk menjawab pertanyaan : Bagaimanakah peran pembuat strategi dalam melahirkan strategi untuk memperluas segmen pendengar pada RRI Pro 1 Pekanbaru?. Pertama-tama mengenai hal ini dijelaskan oleh Riko Pribadi ialah :

Suratan takdir bagi pemimpin adalah memiliki kemampuan melahirkan konsep ide untuk diaplikasikannya. Begitu jugalah kemampuan untuk melahirkan konsep strategi dalam bidang yang digeluti. Terutama bagaimana memajukan RRI Pro 1 Pekanbaru. Pembuat strategi memiliki peran strategis yang ditanggannya segala sesuatu ditentukan dalam suatu perusahaan. Visi kedepan hanya bisa dicapai apabila telah beraksinya para pembuat strategi yang mempunyai sandangan yaitu para leader. Biasanya keputusan strategi akan lahir dari ramuan dari berbagai sumber (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pernyataan diatas diperkuat oleh Dahniar “Peran pemimpin adalah melahirkan konsep strategi untuk kemajuan perusahaan yang ia pimpin. Ini sudah keharusan dan menjadi tuntutan bagi para pemimpin yang berhasil dan sukses....”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Dalam memperkuat data tentang pembuat strategi maka hal ini diperjelas lebih lanjut oleh Herlina sbb:

Perusahaan sangat memiliki ketergantungan pada pembuat strategi. Ketergantungan ini disebabkan mobilitas perusahaan sangat tergantung pada leader yang membuat keputusan mau kemana perusahaan akan dibawa. Kata-kata terpenting adalah bahwa pembuat strategi memiliki peran urgen dalam

menggerakkan perusahaan. Penjelasan ini terutama bagi internal kami yaitu RRI Pro 1 Pekanbaru. Hal ini diusungkan dalam rangka mengikuti kemajuan zaman yang telah serba canggih dan modern. Kebutuhan ini merupakan salah satu tahap perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungannya (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dari data di atas tentang pembuat strategi dapat ditarik benang merah bahwa pembuat strategi memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan secara umum dan untuk RRI Pro 1 Pekanbaru pada khususnya. Mobilitas suatu perusahaan sangat tergantung dari pembuat strategi lebih-lebih dalam menyongsong era modern yang penuh tuntutan.

f. Komunikasi

Proses interaksi sangat tergantung dari komunikasi. Hal ini tak terlepas dari peran komunikasi pada perusahaan. Dalam berbagai segi kehidupan tak pernah terlepas dari proses komunikasi. Lebih lagi dalam perusahaan yang penuh dengan berbagai aktivitas dan mobilitas. Dalam pembahasan ini, data yang akan dielaborasi adalah tentang komunikasi. Yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini ialah: Bagaimanakah peran komunikasi dalam membuat strategi dalam memperluas segmen pendengar pada RRI Pro 1 Pekanbaru?. Proses komunikasi merupakan hubungan interaksi antara komunikator terhadap komunikan yang melahirkan sebuah pesan yang dipahami oleh komunikan untuk mendapatkan balik. Lebih lagi dalam LPP RRI Pro 1 Pekanbaru dalam melakukan komunikasi baik secara internal maupun eksternal yang tercermin dari berbagai aktivitas RRI Pro 1 Pekanbaru dalam merespon lingkungannya. Komunikasi dapat terjadi *face to face* atau dalam satu pertemuan seperti *meeting* di kantor untuk membicarakan sesuatu masalah. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Riko Pribadi :

“Proses komunikasi tentunya kita pahami sebagai pertemuan antara komunikator dan komunikan dalam membicarakan sesuatu hal. Tentunya dalam perusahaan ini (RRI Pro 1 Pekanbaru) juga tak pernah sepi dari proses

komunikasi baik secara internal maupun eksternal perusahaan dalam merespon dunia luar” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Penjelasan ini juga diperkuat oleh Herlina:

Tentunya kalau kita berbicara tentang komunikasi ialah proses dimana komunikator menyampaikan *message* kepada komunikan untuk mendapat balikan. Tentunya kalau kita amati sendiri di sini (RRI Pro 1 Pekanbaru) tidak pernah tercipta suasana bisu karena kita tahu sendiri bahwa RRI adalah sebuah media yang menyampaikan berbagai informasi sesuai dengan segmen yang dituju. Hal ini berlaku bagi internal dan eksternal perusahaan. Perusahaan media dalam menyampaikan informasi kehalayak ramai tidak dengan sendirinya terjadi, tapi dimulai dari komunikasi-komunikasi internal yang memperkuat lahirnya suatu berbagai informasi yang akan disampaikan (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Komunikasi memiliki peran tersendiri dan sangat menentukan dalam suatu perusahaan. Urgen komunikasi ditunjukkan dalam memperlancar arus mobilitas perusahaan. Tentunya komunikasi juga memiliki peran penting dalam membuat strategi untuk memperluas segmen pendengar pada perusahaan radio. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Riko Pribadi : “Peran komunikasi sangat urgen dalam RRI Pro 1 Pekanbaru, karena segala mobilitas yang terjadi pada perusahaan ini tergantung dari komunikasi....”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Mengenai peran komunikasi, Dahniar menambahkan:

“...Komunikasi memiliki peran yang sangat penting terutama dalam menentukan langkah-langkah strategis untuk masa depan perusahaan. Tuntutan peran komunikasi adalah timbulnya interaksi antar internal perusahaan dan merespon eksternal yang selalu beradaptasi dengan dunia luar”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Tuntutan akan selalu eksis dalam berbagai dunia kompetisi, komunikasi memiliki peran yang sangat urgen. Hal ini tentu sangat urgen lagi untuk membuat strategi mobilitas perusahaan. Dalam berbagai data diatas dapat ditarik benang merah, bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membuat kuputusan strategis untuk membuat perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya lebih-lebih dalam teknologi media.

2. Peran Kepemimpinan dalam Menentukan Strategi

Peran kepemimpinan sangat urgen dalam suatu perusahaan terutama dalam membuat strategi kedepan, bagaimana perusahaan menjalankan aktivitasnya. Tentunya diperlukan pemimpin yang memiliki tipe-tipe tertentu yang mempunyai visi dan misi untuk perusahaan. Dalam penjelasan data akan membahas tentang berbagai tipe kepemimpinan dan perannya dalam menentukan strategi. Yang menjadi pertanyaan dalam pembahasan kali ini ialah : Bagaimanakah tipe-tipe kepemimpinan yang dituntut perannya dalam menentukan strategi ?

Dalam menjelaskan tentang peran kepemimpinan yang ditunjukkan dalam tipenya, Riko Pribadi memberi komentar sbb:

...Strategi dalam suatu perusahaan yang bergelut dalam dunia media tentunya tak lepas dari peran kepemimpinan yang selalu mengedepankan produk yang akan disampaikan kepada khalayak ramai. Tipe kepemimpinan ini disebut tipe kepemimpinan produk yang menekankan produk dan jasa yang lebih berkualitas. Khususnya radio tentunya tuntutan akan menyajikan informasi-informasi yang *up to date* yang dapat mengedukasi pendengarnya. Sehingga fungsi radio tidak hanya bersifat entertainment tapi juga pemberi informasi dan media yang mengedukasi. Tentunya peran kepemimpinan sangat urgen diperlukan (Wawancara 4 Agustus 23 September 2010).

Data diatas dapat diketahui salah satu tipe kepemimpinan dalam suatu perusahaan ialah tipe kepemimpinan produk. Hal senada juga disampaikan oleh Zakrisman, "...Perusahaan media sangat membutuhkan tipe kepemimpinan yang berorientasi pada kualitas siaran terutama yang sifatnya mendidik para pendengarnya...."(Wawancara 4 Agustus 23 September 2010).

Kepemimpinan yang berorientasi pada produk tentunya pola pikir yang dimilikinya dalam menjalankan roda perusahaan selalu bermuara pada produk siaran radio yang berkualitas. Kualitas inilah yang menjadi magnet tersendiri bagi pendengar untuk selalu loyal mengikuti berbagai acara yang disajikan. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Riko Pribadi, " Kepemimpinan dalam dunia media terutama radio

harus mengutamakan kualitas acara yang akan disajikan. Yang tentunya acara-acara yang dapat mengisi kekosongan peta kognitif para pendengar “(Wawancara 4 Agustus 23 September 2010).

Dalam menanggapi pertanyaan tentang kepemimpinan. Dahniar dalam suatu wawancara memberi ulasan sbb:

...Kepemimpinan tentunya memiliki makna yang sangat penting dalam mengelola radio siaran yang tetap diminati pendengarnya. Yang tentunya yang sangat dibutuhkan adalah kepemimpinan demokratis yang dimulai dari berbagai segi baik *top down* dan *bottom up*. Tentunya kepemimpinan yang selalu menampung segala aspirasi bentuk yang sangat berguna bagi kelangsungan perusahaan. Pemimpin yang demokratis adalah ciri pemimpin zaman modern. Demokratisasi tidak hanya terjadi pada sistem pemerintahan, tapi juga dalam berbagai lini kehidupan. Salah satunya ialah perusahaan media informasi RRI yang menerapkan sistem demokrasi dalam segala aktivitasnya (Wawancara 4 Agustus 23 September 2010).

Tipe kepemimpinan zaman modern sekarang menganut sistem demokrasi yang dapat menampung semua aspirasi. Hal ini lah yang menjadi peran utama demokrasi dalam suatu perusahaan umumnya maupun perusahaan media (RRI Pro1 Pekanbaru) dalam mengkonsep strategi buat kemajuan perusahaan kelak. Unsur demokrasi sangat kental dengan lahirnya sebuah keputusan yang di mana semua yang terlibat merasa memiliki. Karena hal ini lah maka timbul rasa tanggung jawab yang timbul dari dalam diri. Tentunya peran tipe kepemimpinan demokratis akan memiliki peran yang penting dalam melahirkan strategi yang jitu dalam mobilitas perusahaan terutama dalam memperluas segmen pendengar. Penjelasan hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Dahniar:

...Demokrasi dalam perusahaan dalam era sekarang sangat dituntut. Hal ini terbukti dari hasil keputusan yaitu menjadikan rasa memiliki. Rasa ini akan menimbulkan rasa tanggung jawab. Menurut saya tipe kepemimpinan demokratis memiliki peran yang penting dalam melahirkan konsep strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Salah satu tipe kepemimpinan yang ditemukan dalam data lapangan ialah tentang tipe kepemimpinan biaya rendah dalam melahirkan konsep strategi untuk mobilitas perusahaan. Hal ini merupakan respon dari pertanyaan pembuka tentang peran tipe kepemimpinan dalam membuat konsep strategi. Dalam tipe kepemimpinan biaya rendah yang menjadi aksentuasi ialah tentang efesiensi perusahaan. Dalam hal ini ialah bagaimana menghasilkan produk yang berkualitas dengan menggunakan biaya terendah dalam alokasi dana perusahaan. Hal ini tentunya peran kepemimpinan biaya rendah dalam suatu perusahaan yang memegang kendali. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Herlina,”. Menurut saya tipe kepemimpinan yang tepat dalam melahirkan konsep strategi ialah kepemimpinan efesiensi. Yaitu dengan strategi itu, bagaimana produk yang dihasilkan berkualitas dengan anggaran yang minim...”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pengembangan perusahaan media (RRI Pro 1 Pekanbaru) sangat tergantung dari strategi yang dibuat. Dalam hal ini jelas yang memiliki peran dalam membuat strategi ialah para pemimpin perusahaan. Dengan tipe kepemimpinan yang menekankan efesiensi tanpa mengorbankan kualitas produk akan memiliki arti penting bagi kelangsungan perusahaan. Perusahaan sangat tergantung dari para leader yang ditanggannya ketentuan mobilitas perusahaan. Majunya perusahaan merupakan gambaran dari para leadernya yang memiliki tipe tertentu agar dapat menjalankan perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penjelasan Herlina ialah sbb:

Perusahaan sangat tergantung pada tipe kepemimpinannya.Strategi berasal dari para pemimpin yang berhasil dari berbagai macam proses sehingga dapat dicetuskan. Strategi ini lah yang menurut pendapat saya segala awal mobilitas perusahaan. Hal ini dituntut adalah bagaimana kepemimpinan tipe dengan penekanan efesiensi bersatuapadu pada perusahaan. Saya yakin dengan tipe semacam ini akan memajukan RRI Pro 1 Pekanbaru. Bagaimana RRI memperluas segmen pendengar sangat tergantung pada pemimpin dalam suatu perusahaan (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

B Bentuk Segmentasi Pendengar

Gambaran RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas pendengar akan tersingkap dengan mengelaborasi pertanyaan: Bagaimanakah RRI Pro 1 pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar?. Berdasarkan hasil wawancara yang dimulai dari tanggal 4 Agustus dan 23 September 2010, bahwa pertanyaan tentang “ Segmen pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru dijelaskan oleh ” Dahniar, Herlina, Riko Pribadi dan Zakrisman, walaupun mereka memiliki ungkapan yang berbeda tapi setelah dielaborasi ternyata memiliki pendapat yang sama tentang pertanyaan yang diajukan yaitu:

Pendengar RRI Pro 1 saat ini adalah masyarakat Propinsi Riau pada umumnya dan Pekanbaru pada khususnya karena program 1 adalah program yang dibentuk bagi pendengar berusia nol sampai tidak terbatas yaitu mulai dari anak- anak sampai dewasa semua lapisan masyarakat dengan berbagai tingkatan status sosial dalam arti kata seluruh orang bisa mendengar RRI Pro 1 yang berpatok pada pendidikan dan juga hiburan siaran ini selalu menyiarkan dalam bentuk program pendidikan, hiburan, budaya dan sebagainya (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan selanjutnya terjadi persamaan jawaban yaitu tentang segmen. Bahwa segmen RRI Pro 1 yaitu dimulai dari anak- anak sampai dewasa yang meliputi semua lapisan masyarakat dan dengan berbagai tingkatan status sosial maupun pekerjaan yang beranekaragam.

a. Segmen Yang Diinginkan RRI Pro 1

Berdasarkan hasil wawancara yang dimulai dari tanggal 23 September 2010, bahwa pertanyaan tentang : Segmen yang diinginkan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru. Riko Pribadi mengatakan “...Yang menjadi segmen yang diinginkan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru adalah meliputi semua usia yang tentu mengerti dan paham terhadap apa yang disiarkan oleh RRI Pro 1 itu dimulai dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua” (Wawancara 23 September 2010). Dalam penjelasan dari nara sumber lain (Dahniar, Herlina dan Zakrisman) dengan ungkapan yang berbeda tapi memiliki satu pengertian yang sama yaitu sbb:

Pendengar yang diinginkan oleh RRI Pro 1 adalah pendengar yang selalu aktif dan berpartisipasi dalam setiap mata acara yang disajikan, memberikan kritikan dan juga saran untuk kemajuan program satu jadi keaktifan dari pendengar merupakan hal pokok penunjang dari pada kemajuan siaran dengan adanya pro aktif pihak pendengar terhadap siaran RRI Pro 1 apa yang disiarkan berarti telah ikut mendukung siaran dan bisa membantu RRI dalam perkembangannya untuk berkembang menjadi LPP yang selalu berkontribusi kepada kemajuan bangsa dan negara selalu dengan memberi usulan maupun komentar mengenai bagaimana RRI kedepan, dalam perkembangan zaman yang cepat dan pesat ini dan mengharapkan kepada masyarakat yang bisa memberikan kontribusi demi mengetahui dimana kekurangan dan kelemahan RRI selama ini dan ini menjadi suatu hal yang bisa dijadikan bahan evaluasi (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan kedelapan terjadi persamaan dan perbedaan, untuk persamaan jawabannya mereka sepakat tentang hal ini “Pendengar yang diinginkan oleh RRI Pro 1 adalah pendengar yang selalu aktif dan berpartisipasi dalam setiap mata acara yang disajikan, memberikan kritikan dan juga saran untuk kemajuan program satu. untuk perbedaan jawaban “Yang menjadi segmen yang diinginkan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru adalah meliputi semua usia yang tentunya mengerti dan paham terhadap apa yang disiarkan oleh RRI Pro 1 itu dimulai dari usia dini hingga remaja, dewasa, dan orang tua.

b. Memperluas Segmen Pendengar RRI Pro 1

Data hasil wawancara yang dimulai dari 23 September 2010, bahwa pertanyaan tentang memperluas segmen pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru. Riko Pribadi berpendapat “...Segmen itu adalah sasaran yang ingin dicapai pendengarnya siapa, jadi sudah jelas diawal bahwa segmen itu hanya untuk bisa memperbanyak pendengar” (Wawancara tanggal 23 September 2010). Penjelasan tentang segmen ini ditanggapi oleh beberapa tanggapan (Dahniar, Herlina dan Zakrisman) yang pada intinya memiliki kesamaan pengertian yang diungkapkan dengan ungkapan yang berbeda. Penjelasan itu ialah sbb :

Memperluas segmen pendengar program satu adalah dengan cara menyajikan mata acara yang menarik dan host yang berwawasan luas dan mengerti

permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini kualitas suatu mata acara menjadi pendukung dalam setiap program yang disiarkan dan ini berpengaruh sekali terhadap daya tarik terhadap pendengar, pendengar radio sangat sensitif dalam artian setiap mata acara yang didengar kalau tidak menarik didengar pendengar akan dengan mudah menukar stasiun lain dengan spontan tanpa pikir panjang mencari mata acara yang dirasakannya menarik kemudian untuk host begitu juga bahasa menjadi penilaian bagi pencinta radio cara menyapa pendengar, suara host harus benar- benar menjadi ciri khusus yang bisa menarik pendengar kalau host nya tidak bagus dalam membawa acara pendengar akan memilih stasiun lain (Wawancara tanggal 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan untuk persamaan jawaban tentang memperluas segmen pendengar program satu adalah dengan cara menyajikan mata acara yang menarik dan host yang berwawasan luas dan mengerti permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini, untuk perbedaan jawaban segmen itu adalah sasaran yang ingin dicapai pendengarnya. Jadi sudah jelas diawal bahwa segmennya itu hanya untuk bisa memperbanyak pendengar.

c. Mengidentifikasi Keinginan Pendengar RRI Pro 1

Data wawancara yang dimulai dari tanggal 23 September 2010 bahwa pertanyaan“. Dalam mengidentifikasi pendengar RRI Pro 1, Riko Pribadi berpendapat ”...Dari pertemuan berkala dari pemerhati-pemerhati RRI pertemuan berkala yang dilakukan dengan pemerhati RRI sangat berperan penting dengan begitu mendapatkan informasi dari masyarakat seperti apa program yang diharapkan” (Wawancara 23 September 2010). Berbeda dengan Herlina, Dahniar dan Zakrisman, mereka dalam hal ini memiliki pengertian yang sama, mengatakan:

“Membuka setiap program mata acara dan melibatkan pendengar melalui telepon serta menanyakan kepada pendengar sejauh mana mereka mendengarkan siaran – siaran program 1 kemudian ada tim dari program 1 akan mengevaluasi setiap keinginan dari pada pendengar” (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan selanjutnya untuk persamaan jawaban, membuka setiap program mata acara dan melibatkan pendengar melalui telepon dan untuk perbedaan jawaban dari pertemuan berkala dari pemerhati – pemerhati RRI.

d. Keinginan Pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru

Menurut data wawancara yang dimulai dari tanggal 23 September 2010 bahwa pertanyaan tentang “Keinginan dari pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru adalah”. Riko menjelaskan “kalau keinginan banyak sekali yang tentu diketahui tidak semua bisa dihimpun paling tidak menyangkut informasi pendidikan, hiburan, dan budaya yang dikemas dalam berbagai bentuk bahkan itu apakah sifatnya tunda siaran dalam bentuk paket ataupun dalam bentuk siaran langsung (Wawancara 23 September 2010). Berbeda dengan Zakrisman, Herlina, Dahniar, mereka memiliki pemikiran yang sama, inti sari dari pernyataan itu ialah, “keinginan pendengar program 1 adalah melibatkan mereka dalam setiap mata acara yang ada di pro 1 ini yang selalu ditunggu oleh pendengar seperti memberikan komentar dalam setiap mata acara apapun tentunya keinginan yang sangat kita apresiasi” (Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010)

Pada pertanyaan selanjutnya untuk persamaan jawabannya mereka sepakat bahwa keinginan pendengar program 1 adalah melibatkan mereka dalam setiap acara seperti memberikan komentar dalam setiap mata acara, mengenai perbedaan jawabannya banyak sekali tidak bisa dihimpun paling tidak menyangkut informasi pendidikan, hiburan, dan budaya yang dikemas dalam berbagai bentuk, bahkan apakah sifatnya tunda siaran dalam bentuk paket ataupun dalam bentuk siaran langsung (*live*).

e. Kekuatan (*Strongness*) dan Kelemahan (*Weakness*) Pesaing

Wawancara tanggal 23 September 2010 bahwa pertanyaan tentang : Bagaimana mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing. Herlina berpendapat “RRI bukanlah mencari suatu persaingan atau komersial jadi tujuan utamanya. RRI berkewajiban memberikan pelayanan secara umum kepada masyarakat baik memberikan hiburan kepada masyarakat memberikan pendidikan kepada masyarakat melalui menyampaikan informasi-informasi budaya baik lokal maupun nasional”(Wawancara tgl 23 September 2010). Berbeda dengan Dahniar, ia mengatakan sbb:

Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing adalah dengan cara memantau program siaran radio lain pemantauan dilakukan dengan tujuan agar setiap mata acara yang kita sajikan selama ini apakah sesuai dengan yang diharapkan pendengar tentunya baru tau setelah kita melihat dari siaran yang sering diminati oleh pendengar di stasiun radio lain kemudian baru membandingkannya dengan program yang kita buat selanjutnya dievaluasi untuk ditindak lanjuti (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pada pertanyaan selanjutnya terjadi perbedaan pada jawaban pertama RRI bukanlah mencari suatu persaingan atau komersial, jadi tujuan RRI berkewajiban memberikan pelayanan secara umum kepada masyarakat. Perbedaan jawaban kedua mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing adalah dengan cara memantau program siaran radio lain pemantauan dilakukan dengan tujuan agar setiap mata acara yang kita sajikan selama ini apakah sesuai dengan yang diharapkan pendengar tentunya baru tau setelah kita melihat dari siaran yang sering diminati oleh pendengar di stasiun radio lain setelah itu baru dibandingkan dengan program yang kita buat. Perbedaan ini bukan yang bersifat kontroversial secara mendasar tapi dapat saling mengisi dalam mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing guna mengetahui langkah selanjutnya yang akan kita lakukan dalam membuat program strategis.

f. Setelah Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan Pesaing Strategi RRI Pro 1

Memperluas Segmen Pendengar

Wawancara yang dimulai dari tanggal 4 Agustus dan 23 September 2010 bahwa pertanyaan tentang : Apa upaya RRI Pro 1 setelah mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing. Riko Pribadi dalam hal ini menjelaskan sbb:

Menyusun kembali program – program yang diminati oleh pendengar pro 1 dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar dengan cara jangkauan pemancar, dan yang memberikan berbagai kursus serta pelatihan dan ilmu pengetahuan kepada penyiar dan seluruh host disusun strategi baru dengan cara merubah sistem, dan mata acara yang kira-kira sesuai dengan tuntutan zaman, kawula muda tentunya dengan tidak menghilangkan unsur jati diri RRI yang terfokus kepada mencerdaskan kehidupan bangsa dan negara menyiarkan mata acara pendidikan yang bermoral, hiburan yang baik, budaya yang baik (Wawancara tgl 4 agustus 23 September 2010).

Pada pertanyaan selanjutnya jawabannya yaitu menyusun kembali program-program yang diminati oleh pendengar pro 1 dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar dengan cara jangkauan pemancar, dan yang memberikan berbagai kursus serta pelatihan dan ilmu pengetahuan kepada penyiar dan seluruh host. Untuk data yang berhasil penulis dapatkan dalam bentuk dokumentasi antara lain mengenai, data surat khalayak pendengar bulan Agustus 2010 didalam data tersebut dijelaskan bahwa untuk acara siaran berupa

1 Berita informasi

a.Siaran berita atensinya 99, kritik 0, pujian 0

b.Berita aktual atensinya 49, kritik 0, pujian 0

2 Bidang pendidikan

a. Siaran taman kanak-kanak, atensinya 27, kritik 0, pujian 0

b. Dayang Suri, atensinya 23, kritik 0, pujian 0

c. Pedesaan, atensinya 27, kritik 0, pujian 0

d. Tali Persahabatan, atensinya 30, kritik 0, pujian 0

- e. Resep Kita, atensinya 22, kritik 0, pujian 0
- f. Tips Keluarga, atensinya 23, kritik 0, pujian 0
- g. Sandiwara Radio, atensinya 22, kritik 0, pujian 0
- h. Ruang untuk Anak, atensinya 23, kritik 0, pujian 0
- i. Penyuluhan, atensinya 19, kritik 0, pujiian 0
- j. Siaran Agama
 - 1. Mimbar Islam, atensinya 29, kritik 0, pujian 0
 - 2. Mimbar Kristen, Atensinya 19, kritik 0, pujian 0
 - 3. Mimbar Hindu/ Budha, atensinya 0

3. Kebudayaan

- a. Senndung melayu, atensinya 50, kritik 0, pujian 0
- b. Dendang Ranah Minang, atensinya 49, kritik 0, pujian 0
- c. Televioce Song atensinya 52, kritik 0, pujian 0
- d. Campur Sari, atensinya 24, kritik 0, pujian 0
- e. Terminal Goyang Dangdut, atensinya 52, kritik 0, pujian 0
- f. Ragam Melayu, atensinya 42, kritik 0, pujian 0
- g. Madah Kelana, atensisnya 46, kritik 0, pujian 0
- h. Rebanan, atensinya 19, kritik 0, pujian 0
- i. Senandung Tampilan Nauli, atensinya 66, kritik 0, pujian 0

4. Hiburan

- a. Musik, atensinya 230, kritik 0, pujian 0
- b. Non Musik, atesninya 240 kritik 0, pujian 0

5. Siaran Iklan dan dan Acara Penunjang

- a. Siaran Iklan, atensinya 15, kritik 0, pujian 0

b.Acara Penunjang, atensinya 237, kritik 0, pujian 0 (Dokumentasi 4 Agustus 2010).

Dengan data khalayak tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah atensinya 1.554 dengan kata lain bahwa dukungan masyarakat terhadap siaran RRI Pro 1 pekanbaru dari segi informasi, pendidikan, dan juga hiburan berjalan baik dan mendapat respon positif berarti strategi yang dijalankan oleh RRI Pro 1 berdampak sekali terhadap pendengar hal itu dibuktikan dengan jumlah kritik dari masyarakat tidak ada, maka program acara terus dijalankan seiring dengan keinginan masyarakat.

Untuk data dokumentasi yang penuliskan dapatkan tentang segmen pendengar atau sasaran khalayaknya RRI Pro 1 Pekanbaru diantaranya untuk beberapa acara seperti contoh :

1. Warta berita, sasaran khalayak atau segmennya masyarakat umum
2. Lagu anak- anak, sasaran khalayak atau segmennya anak- anak
3. Beranda Perawatan dan Kecantikan, sasarannya khalayak atau segmennya khususnya kaum wanita
4. Siaran Rohani sasaran khalayak atau segmennya Umat Nasrani
5. Sholat Jumat sasaran khalayaknya Umat Islam
6. Tunjuk Ajar Melayu, sasaran khalayak atau segmennya khusus masyarakat pencipta bahasa melayu
7. Siaran Pramuka sasaran khalayak atau segmennya anak- anak dan pemuda
8. Ruang Uneversita sasarn khlayak atau segmennya mahasiswa
9. Siaran pedesaaan sasaran khalayak atau segmennya masyarakat petani di pedesaan
10. Siaran berjaringan dengan radio swasta sasaran khalayak atau segmennya Radio swasta dan masyarakat umum

11. Tali persahabatan sasaran khalayak atau segmennya Generasi Muda
12. Mimbar Kristen sasaran khalayak atau segmennya Umat Kristiani
13. Mimbar Budha sasaran khalayak atau segmennya Khusus Umat Budha
14. Mimbar Protestan sasaran khalayak atau segmennya Kristiani Protestan
15. Senandung tapaian nauli sasaran khalayak atau segmennya masyarakat Batak
16. Campur Sari sasaran khalayak atau segmennya masyarakat Jawa
17. Dendang Ranah Minang sasaran khalayak atau segmennya masyarakat Minang
18. Televoice Song sasaran khalayak atau segmennya Dewasa dan Remaja
(Dokumentasi 4 Agustus 2010)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa Program 1 RRI memiliki berbagai macam segmen/ kelompok pendengarnya atau sasaran khalayaknya seperti yang dijelaskan diatas dimulai dari segi geografi yaitu seperti acara pedesaan ditujukan kepada masyarakat pedesaan, demografi yaitu usia seperti acara taman kanak-kanak dan yang lainnya ditujukan kepada segmen atau sasaran khalayaknya anak-anak, kemudian status sosialnya seperti acara yang bernuansa agama misalkan mimbar agama Islam, Kristen, Budha, dan Hindu

BAB IV

ANALISA DATA

A. Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru

1. Faktor atau determinan yang menentukan strategi

a. Tujuan dan sasaran RRI Pro 1 Pekanbaru

Sesuai dengan ungkapan yang dijelaskan oleh Effendy “Strategi adalah sebagai sebuah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan (Effendy 1984 : 32). Kemudian diperjelas Stanton bahwa strategi adalah sebuah rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuan (Rangkuti ,1999:120). Dalam penyajian data ada beberapa penjelasan tentang strategi. Boy Massie mengatakan “Menurut argumentasi saya, yang dikatakan dengan strategi adalah siasat untuk mencapai suatu tujuan “(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Riko Pribadi, “...Strategi merupakan skala prioritas untuk mencapai tujuan jangka panjang, menurut saya strategi memiliki urgensi dalam mencapai tujuan perusahaan” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Dahniar “...Strategi merupakan sebuah rencana yang bersatu padu yang didesain untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan terlaksana dengan tepat” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Dalam analisis ini dapat ditarik benang merah tentang pengertian strategi ialah sebuah perencanaan dan manajemen dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Mengenai tujuan perusahaan RRI Pro 1 Pekanbaru dalam penyajian data dapat ditemukan kesimpulan, bahwa yang menjadi tujuan dari RRI Pro 1 Pekanbaru ialah sbb:

1. Memberikan informasi
2. Memberikan hiburan

3. Mengembangkan budaya nasional
4. Mengedukasi (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010)

Tujuan RRI Pro 1 Pekanbaru sebagai radio yang memiliki tujuan sebagai media penyampai informasi ini merupakan determinan dalam menciptakan strategi sebagai sebuah "rencana" (Stanton dalam Rangkuti, 1999:120) untuk tolak ukur untuk melakukan sesuatu aktivitas dalam perusahaan yang telah ditentukan secara dini. Determinan lain ialah memberikan hiburan, mengembangkan budaya nasional dan mengedukasi para pendengar. Semua tujuan yang telah ditentukan merupakan faktor determinan dalam melahirkan strategi. Dalam hal ini tujuan yang menjadi titik pangkal untuk menciptakan strategi-strategi yang mampu mengakomodasi segala segmen yang telah ditargetkan semula. Dalam hal ini tujuan akan mengundang adanya tahap evaluasi apakah strategi yang disusun dan diimplementasikan berhasil mencapai tujuan RRI Pro 1 Pekanbaru. Tentunya dari semua itu selain memberikan informasi tentunya mengedukasi para pendengar. Yang menarik untuk diketahui bahwa adanya partisipasi aktif RRI Pro 1 Pekanbaru dalam kancah sosial yang ditandai rasa sosial yang tinggi. Sebagaimana dijelaskan dalam data ialah, Berdasarkan hasil wawancara bahwa jawaban Herlina, Zakrisman, Dahniar, dan Riko Pribadi, mereka mempunyai ungkapan yang sama tentang partisipasi RRI Pro 1 Pekanbaru ialah, "Meningkatkan kemampuan masyarakat serta berperan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara kemudian mengembangkan kebudayaan nasional serta memberikan hiburan yang sehat kepada masyarakat, dan melaksanakan misi pemerintah, ikut serta dalam menyebarkan informasi demi keutuhan dan kemajuan bangsa "(Wawancara tgl 4 Agustus dan 23 September 2010).

Tujuan merupakan aspek yang paling penting dalam suatu perusahaan secara umum dan RRI Pro 1 Pekanbaru khususnya. Hal ini sebagaimana diungkapkan

oleh ahli strategi bahwa” Program yang luas untuk mendefenisikan dan mencapai tujuan organisasi (perusahaan dan melaksanakan misinya”(Sirait, 1996 : 138). Mengenai hal ini diperkuat oleh Dahniar dkk bahwa “mengedepankan misi dan visi mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara, selalu bertujuan mengemban misi pemerintah, menyiarkan informasi yang berguna bagi masyarakat” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September). Perihal tujuan tentunya keberhasilannya tergantung sebaik mana strategi yang telah direncanakan untuk menciptakan mobilitas untuk mencapai tujuan. Mengenai strategi sebagaimana dijelaskan oleh Robert H. Hayes dan Steven C. wheelwright bahwa ada lima ciri dari strategi yaitu : Wawasan, dampak, pemusatan upaya, pola keputusan, dan peresapan (1990 : 192-193). Strategi sangat erat dengan wawasan terutama para leader yang menentukan strategi dalam perusahaan yang ia pimpin yang memiliki tanggung jawab dan beban amanah yang suatu saat dapat dipertanyakan dan dievaluasi. Wawasan sangat erat hubungannya dengan pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki seseorang dalam melakukan sesuatu terutama berhubungan dengan pekerjaan yang mengandalkan kemampuan berpikir. Hal ini tentunya berhubungan dengan strategi yang akan dihasilkan oleh seorang atau beberapa leader yang melahirkan strategi perusahaan yang sangat tergantung dengan wawasan mereka.

b. Lingkungan

Pola wawasan seseorang sangat mempengaruhi pola pikirnya yang tentunya berpengaruh terhadap tindakan, pergaulan, keputusan, dan strategi hidup yang akan dilakukannya dalam memecahkan problem kehidupan. Begitu juga terhadap RRI Pro 1 Pekanbaru sebagai perusahaan media yang memiliki banyak karyawan. Tentunya yang menggerakkan itu semua adalah wawasan para leadernya yang harus memajukan RRI Pro 1 Pekanbaru agar tetap dicintai para pendengarnya. Wawasan juga dapat

dilihat dari kemampuan para leader untuk merespon lingkungan yang menganggap RRI Pro 1 Pekanbaru yang sangat open dan merasa sensitif segala gerak yang ada di lingkungannya, hal ini harus dituntut terutama RRI Pro 1 Pekanbaru sebagai perusahaan media yang dituntut untuk pandai menarik simpati para pendengarnya. Hal ini terbukti dari ungkapan salah seorang leader RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu Boy messie, sebagaimana yang ia jelaskan bahwa “lingkungan sangat penting kita perhatikan sebagai indikator keberhasilan perusahaan. Karena itulah perencanaan strategis perusahaan dimulai dari kita mengobservasi lingkungan. Keunggulan dapat diperoleh dari kemampuan kita menggunakan lingkungan dan partisipasi masyarakat sebagai kendaraan kita untuk maju” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

c. Kompetisi

Strategi dapat dievaluasi dari indikator *effec* (dampak). Dampak merupakan balikan yang wajib ada dalam suatu tindakan yang telah dilakukan. Hal ini merupakan gambaran yang menunjukkan berhasil atau tidaknya suatu strategi lebih-lebih lagi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam tindakannya memperluas segmen pendengar. Dampak merupakan balikan yang harus direspon kembali. Tentunya apabila gagal tentu akan ada tahap perbaikan, sedang apabila adanya keberhasilan tentunya akan ada tahap penambahan-penabahan sebagai penyempurnaan. Dengan adanya perhatian terhadap dampak akan mampu meminimalisir kegagalan strategi. Salah satu contoh yaitu bagaimana sikap para leader menanggapi tentang kompetisi yang tentunya sangat memberikan dampak terhadap strategi yang telah direncanakan. Hal ini tergambar dari ungkapan nara sumber tentang bagaimana ia mensikapi kompetisi sebagaimana diungkapkan oleh Riko Pribadi bahwa ia menyatakan, “Kompetisi atau persaingan adalah cambuk tersembunyi dalam melahirkan keputusan-keputusan strategis. Kemajuan perusahaan salah satunya harus melihat kompetisi sebagai sesuatu yang

menarik dan selalu diikuti perkembangannya” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

d. Kemampuan internal

Strategi sangat konsen dengan pemusatan (*concentration of effort*) terhadap kegiatan apa yang akan dilakukan. RRI Pro 1 Pekanbaru harus memutuskan pemusatan pada strategi bagaimana memperluas segmen pendengar. Pemusatan sangat membantu keberhasilan strategi karena pemusatan akan menjurus ke pendalaman dan menggunakan berbagai sumber untuk suatu strategi yang akan ditetapkan. Pemusatan akan menentukan kemampuan internal RRI Pro 1 Pekanbaru melahirkan strategi dalam memperluas segmen pendengar. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Herlina, “Tidak ada alasan untuk tidak melakukannya apalagi sampai absent dalam mengenali kemampuan diri. Tentu menjadi penting kita ketahui untuk menerapkan apa yang telah direncanakan bersesuaian dengan kemampuan internal” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Pola keputusan merupakan pola yang telah ditentukan oleh para leader dalam menentukan strategi. Keputusan adalah hak yang hanya dapat dilakukan oleh para eksekutif perusahaan. Dalam membuat keputusan memiliki berbagai kegiatan kompleks yang melibatkan berbagai unsur perusahaan. Yang tentunya agar seluruh yang ada di perusahaan memiliki rasa memiliki perusahaan yang akan menimbulkan tanggung jawab dari dalam diri. Dalam hal ini dijelaskan oleh Herlina, bagaimana sebenarnya tentang membuat keputusan dalam membuat strategi ialah : “.Perusahaan sangat memiliki ketergantungan pada pembuat strategi. Ketergantungan ini disebabkan mobilitas perusahaan sangat tergantung pada leader yang membuat keputusan mau kemana perusahaan akan dibawa “(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dalam penjelasan Schipmen dapat ditemukan tentang faktor atau determinan yang menentukan strategi (Schipmen, 2008 : 26) sbb:

1. Tujuan dan sasaran
2. Lingkungan
3. Kemampuan internal
4. Kompetisi
5. Pembuat strategi , dan Komunikasi

Mengenai tentang tujuan dan sasaran telah dibahas diawal pembahasan. Dalam penjelasan Schipmen selain tujuan dan sasaran, lingkungan juga merupakan salah satu determinan yang menentukan strategi. perihal merupakan sesuatu yang sangat kompleks, oleh karena itu banyak faktor atau determinan yang mempengaruhi sebuah strategi. lingkungan merupakan daerah sekitar perusahaan atau RRI Pro 1 Pekanbaru. Oleh kerena itu perusahaan atau RRI Pro 1 Pekanbaru bukan ditempat yang terisolasi bahkan merupakan perusahaan media yang selalu berhubungan dengan masyarakat. Partisipasi lingkungan dalam aktivitas adalah mutlak dalam suatu perusahaan media. Bahkan perusahaan yang memiliki perhatian terhadap lingkungan merupakan indikator keberhasilan, sebagaimana yang jelaskan oleh Boy massie ialah bahwa, “Lingkungan sangat penting kita perhatikan sabagai indikator keberhasilan perusahaan” (Wawancara 4 Agustus 2010).

Sebagian perusahaan harus terisolasi dari lingkungannya agar memiliki kosentrasi penuh dalam melahirkan produk yang bermutu, tapi berlainan dengan perusahaan media seperti RRI Pro 1 Pekanbaru yang harus selalu mengadakan interaksi dengan lingkungannya. Bahkan dari lingkungan itu perusahaan dapat mengidentifikasi keunggulan dalam melahirkan strategi-strategi jitu agar ada loyalitas dari para pendengar. Hal ini sebagaimana yang dijelas oleh Boy Massie ialah

bahwa,”.Keunggulan dapat diperoleh dari kemampuan kita menggunakan lingkungan dan partisipasi masyarakat sebagai kendaraan kita untuk maju. Salah satu buah keberhasilan kita mengamati lingkungan adalah berpartisipasi masyarakat dalam momen-momen tertentu yang tentunya disambut antusias oleh masyarakat (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Determinan lain yang dijelaskan oleh Schipmen ialah kemampuan internal untuk menciptakan strategi. Kemampuan internal adalah kemampuan melihat diri dari dalam untuk melakukan sesuatu hal. Hal ini juga terjadi pada RRI Pro 1 Pekanbaru untuk melihat diri untuk mengukur kemampuan internal dalam memperluas segmen pendengar. Tentunya dengan menggunakan strategi yang ditetapkan untuk mencapai keberhasilan tujuan RRI Pro 1 Pekanbaru yang telah ditetapkan secara internal. Bahkan kemampuan internal merupakan instrumen penting dalam memutar roda perusahaan untuk mencapai tujuan. Ungkapan ini diperoleh dari dokumentasi RRI Pro 1 Pekanbaru ialah berbunyi “ *...internal ability* merupakan instrument penting untuk mobilitas perusahaan. Dari gambaran *internal ability* kita mampu memutar roda perusahaan untuk mencapai tujuan “(Dokumentasi RRI, 2009 :129).

Mengenai kemampuan internal merupakan proses kemampuan kognitif yang dilakukan oleh pembuat keputusan. Tentunya kemampuan kognitif yang berhubungan dengan kemampuan berpikir dalam mengidentifikasi kemampuan perusahaan. Kemampuan memahami kemampuan oleh para pemimpin di RRI Pro 1 Pekanbaru mempunyai arti yang sangat penting. Lebih lanjut dapat dipahami dari penjelasan Herlina ialah bahwa, “Kemampuan untuk memahami dari internal adalah hal yang sulit dilakukan. Perlu diketahui memahami kemampuan begitu penting terutama oleh para pemimpin yang bertanggung jawab laju atau tidaknya sebuah perusahaan” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dalam melahirkan strategi juga yang perlu diperhatikan menurut Schipmen yaitu pemahaman kompetisi sebagai determinan dalam mencapai tujuan perusahaan dalam berbagai hal apapun itu jenisnya tak pernah sunyi dari kompetisi. Perihal kompetisi selalu berhubungan dengan kalah dan menang. Hal ini perlu dipahami oleh perusahaan, begitu juga dengan RRI Pro 1 Pekanbaru selaku perusahaan media yang selalu penuh kompetisi, baik sesama radio siaran atau dengan media lainnya yang lebih canggih. Tentunya dalam hal ini memiliki kesamaan tujuan agar mendapatkan pendengar yang lebih banyak dan setia terhadap program acara yang disajikan. Mengakui akan adanya kompetisi dan menganggap bahwa kompetisi adalah sesuatu yang dapat memotivasi dan melihat kemampuan internal adalah suatu nilai tambah bagi perusahaan untuk maju. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Riko Pribadi ialah: “...Kemampuan mereka melihat kompetisi adalah ajang untuk maju dan bukan sesuatu yang ditakuti adalah modal besar untuk memobilisasi perusahaan untuk maju kedepan. Kompetisi atau persaingan adalah cambuk tersembunyi dalam melahirkan keputusan-keputusan strategis....”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

e. Pembuat Strategi

Determinan lain yang dijelaskan oleh Schipmen ialah pembuat strategi dalam menentukan strategi perusahaan. Pembuat strategi sangat berhubungan dengan kepemimpinan yang memegang kendali perusahaan. Pembuat strategi adalah kunci utama dalam memproses dan melahirkan strategi. Strategi yang berhasil sangat bergantung dari pembuat strategi. Tentunya strategi sangat tergantung dari peran pemimpin. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Riko Pribadi bahwa, “ Suratan takdir bagi pemimpin adalah memiliki kemampuan melahirkan konsep ide untuk diaplikasikannya. Begitu jugalah kemampuan untuk melahirkan konsep strategi dalam bidang yang digeluti....”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Keberlangsungan perusahaan sangat tergantung dari manajemen para leader terutama RRI Pro 1 Pekanbaru untuk melahirkan strategi yang memungkinkan perusahaan memiliki visi dan misi untuk masa depan perusahaan. Visi adalah berupa gagasan kedepan bagaimana bentuk perusahaan di masa mendatang. Hal ini diterjemahkan dengan misi perusahaan. Misi perusahaan berwujud realisasi visi perusahaan dalam bentuk aksi, penjelasan ini diperkuat oleh pendapat oleh Riko Pribadi ialah : Visi kedepan hanya bisa dicapai apabila telah beraksinya para pembuat strategi yang mempunyai sandangan yaitu para leader. Biasanya keputusan strategi akan lahir dari ramuan dari berbagai sumber (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

f. Komunikasi

Determinan yang terakhir yang dijelaskan oleh Schipmen sesuatu yang mempengaruhi strategi yaitu komunikasi. Dalam aksinya RRI Pro 1 Pekanbaru merupakan perusahaan media yang sangat berhubungan dengan interaksinya dengan lingkungan yang berlandaskan komunikasi. Komunikasi merupakan proses komunikator menyampaikan *message* (pesan) kepada komunikan. Tentunya RRI selaku media massa yang menyampaikan informasi melalui komunikasi baik secara internal dalam merumuskan strategi maupun menyampaikan informasi selaku media massa kekhlayak ramai. Penjelasan ini diperkuat oleh pendapat Herlina ialah, “..Tentunya kalau kita berbicara tentang komunikasi ialah proses di mana komunikator menyampaikan *message* kepada komunikan untuk mendapat balikan....”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Segala dimensi kehidupan tak sunyi dari peran komunikasi, apalagi RRI Pro 1 Pekanbaru selaku perusahaan media massa tentunya sangat melibatkan komunikasi dalam segala aktivitasnya. Tentunya peran komunikasi dalam melahirkan strategi dalam memperluas segmen pendengar sangat urgen. Apalagi strategi yang dihasilkan

berhubungan dengan memperluas segmen melalui komunikasi untuk melahirkan *output* (keluaran) yang berhubungan dengan media massa. Komunikasi tentunya dimulai secara internal untuk memperkuat tindakan perusahaan. Penjelasan ini diperkuat oleh Herlina, ialah bahwa "...Proses media dalam menyampaikan informasi kehalayak ramai tidak dengan sendirinya terjadi, tapi dimulai dari komunikasi-komunikasi internal yang memperkuat lahirnya suatu berbagai informasi yang akan disampaikan (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

2. Peran kepemimpinan dalam menentukan strategi

Mengenai proses strategi dalam RRI Pro 1 Pekanbaru selaku perusahaan media maka yang tak kalah penting adalah tentang peran tipe kepemimpinan dalam melahirkan strategi yang tentunya dalam menjalankan roda perusahaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler dan Armstrong ialah : menjelaskan tiga strategi dalam bersaing salah satunya perihal kepemimpinan yaitu kepemimpinan biaya rendah (Kotler dan Armstrong, 1996 : 111-112). Kepemimpinan biaya berhubungan dengan gaya kepemimpinan yang selalu memperhatikan produksi dari segi pembiayaan. Yang ditetapkan adalah bagaimana harga produknya lebih rendah ketimbang pesaing dalam satu tingkatan kualitas yang sama. Hal ini berlaku dalam dunia usaha atau perusahaan terutama perusahaan media yang selalu dituntut untuk memenuhi tuntutan para pendengar yang selalu akan informasi yang *up to date*. Tuntutan ini akan menuntut diperlukannya gaya kepemimpinan yang berbeda dengan kepemimpinan konvensional. Kualitas sajian yang akan dipersembahkan harus memiliki kualitas substansi yang tidak diragukan lagi untuk ditakar para pesaing, bahkan pesaing yang memiliki peralatan yang lebih canggih. Dengan biaya yang murah dengan sajian yang tetap menomorsatukan kualitas hanya dapat diciptakan oleh para leader yang memiliki pola tertentu misalnya kepemimpinan biaya rendah. Hal ini sebagaimana dijelaskan

oleh Herlina,”.. Menurut saya tipe kepemimpinan yang tepat dalam melahirkan kosep strategi ialah kepemimpinan efesiansi. Yaitu dengan strategi itu, bagaimana produk yang dihasilkan berkualitas dengan anggaran yang minim...”(Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Mengenai tipe kepemimpinan yang lain dapat ditemukan dari penjelasan Salusu, yang menjelaskan tentang tiga aspek yang dapat dijadikan fokus atau tumpuan untuk memenangkan persaingan diantaranya menjelaskan tentang pembahasan kepemimpinan produk (Salusu, 1997 : 37-38). Tipe kepemimpinan ini dapat diketahui dari usahanya yang terus menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk atau jasa, tipe kepemimpinan ini akan melahirkan sistem manajemen yang memotivasi seluruh personal perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan dan inovasi. Dalam perusahaan media akan selalu dituntut untuk malakukan inovasi agar yang disajikan tetap membuat para pendengar tetap setia mendengarkan dan menjadikan acara itu tetap favorit yang tidak hanya memberikan informasi yang menambah pengetahuan tapi mengedukasi dirinya untuk mengarah kepada kemajuan. Hal ini yang harus ada pada RRI Pro 1 Pekanbaru yang harus digerak oleh tipe kepemimpinan produk. Riko Pribadi menjelaskan bahwa, “...Strategi dalam suatu perusahaan yang bergelut dalam dunia media tentunya tak lepas dari peran kepemimpinan yang selalu mengedepankan produk yang akan disampaikan kepada khalayak ramai. Tipe kepemimpinan ini disebut tipe kepemimpinan produk yang menekankan produk dan jasa yang lebih berkualitas” (Wawancara 4 Agustus 23 September).

Dalam penjelasan ini akan ditambah dengan perolehan data dari lapangan yang menjelaskan ada satu tipe lagi tentang kepemimpinan yang mempengaruhi dalam menciptakan strategi. dalam hal ini dijelaskan adanya tipe kepemimpinan

demokratis yang dalam RRI Pro 1 Pekanbaru mempengaruhi pembuatan strategi dalam menjawab tuntutan para pendengar. Dalam pembahasan dunia akademik baru-baru ini banyak membahas tentang tipe kepemimpinan demokratis serta bagaimana efeknya dalam pemerintahan maupun perusahaan terutama perusahaan RRI Pro 1 Pekanbaru selalu mass media yang sangat tergantung dari peran kepemimpinan dalam melahirkan strategi dalam memperluas segmen pendengar. Salah satu tipe kepemimpinan dalam memberikan pengaruh dalam melahirkan strategi yaitu kepemimpinan demokratis. Kebutuhan kepemimpinan demokratis sangat penting dalam mengelola perusahaan di zaman modern yang menyediakan kebebasan berpikir dan bertindak untuk kemajuan. Penjelasan ini diperkuat oleh pernyataan Dahniar ialah : "...Pemimpinan yang demokratis adalah ciri pemimpin zaman modern. Demokratisasi tidak hanya terjadi pada sistem pemerintahan, tapi juga dalam berbagai lini kehidupan. Salah satunya ialah perusahaan media informasi RRI yang menerapkan sistem demokrasi dalam segala aktivitasnya (Wawancara 4 Agustus 23 September 2010).

B. Perluasan Segmentasi Pendengar

Perlu dijelaskan bahwa pengertian dari segmen adalah proses untuk membagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen, kemudian memperluas segmen pendengar merupakan usaha memperlebar atau dalam khasanah manajemen disebut menambah yang telah ada. (Sapoetra dan Hartini, 2007: 66). Dalam merencanakan program yang telah dibuat setiap lembaga atau perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan ada 3 (tiga) tahap yang ditempuh yaitu memilih pendengar yang dituju, kedua mengidentifikasi keinginan dari pendengar dan mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaingnya (Sapoetra dan Hartini, 2007 : 87). Mengenai RRI Pro 1

Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengarnya berdasarkan hasil wawancara yaitu: (Dahniar, Herlina dan Zakrisman) yang pada intinya memiliki kesamaan pengertian yang diungkapkan dengan ungkapan yang berbeda, penjelasan itu ialah dapat disimpulkan:

1. Memperluas segmen pendengar program satu adalah dengan cara menyajikan mata acara yang menarik dan host yang berwawasan luas
2. Mengerti permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini yang menuntut kualitas suatu mata acara menjadi pendukung dalam setiap program yang disiarkan (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010).

Dalam data di atas dijelaskan bahwa memperluas segmen pendengar yaitu dengan menyajikan acara yang menarik dan host yang berwawasan luas. Produk perusahaan media seperti RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu berbentuk penyajian acara untuk diperdengarkan kepada para pendengar radio. Perusahaan media seperti tentunya berusaha untuk menyajikan acara yang dapat menghipnotis para pendengarnya untuk dapat setia dan selalu mengikuti acara yang disajikan. Acara-acaranya tentunya bersifat informasi, menghibur dan mengedukasi para pendengar. Hal ini tentunya berhubungan dengan membentuk kualitas radio sebagai perusahaan radio secara umum dan khususnya RRI Pro 1 Pekanbaru. Pernyataan ini diperkuat dengan penjelasan Kennet Roman yang menyebutkan keunggulan radio yaitu salah satunya yaitu, "Kemampuan selektifitas dalam memilih program maupun segmen khalayaknya (Roman, 1976:45)

a. Segmen yang diinginkan RRI Pro 1 Pekanbaru

Dalam penjelasan Roman, mata acara merupakan bentuk program yang seharusnya RRI Pro 1 Pekanbaru untuk memiliki kemampuan untuk memilih dalam bentuk penyajian yang menarik bagi para pendengar. Karena RRI Pro 1 Pekanbaru

merupakan perusahaan radio yang bersifat langsung dapat dikonsumsi oleh para pendengar. Bersifat langsung ini lah yang menjadi rem bagi RRI Pro 1 Pekanbaru untuk membuat sebaik mungkin acara yang akan disajikan kepada para pendengar karena radio merupakan media yang bersifat langsung atau dalam artian dapat langsung dikonsumsi. RRI tak berbeda jauh dengan media lainnya seperti televisi yang bersifat langsung dibutuhkan waktu untuk mengetahui *feed back* dari acara yang telah disajikan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Mukhtar bahwa, ”..Radio sifatnya langsung” (Mukhtar, 1997:152).

Penjelasan dalam data yang telah dianalisis bahwa pada intinya memiliki kesamaan pendapat (Dahniar, Herlina dan Zakrisman) tentang peran host yang dalam hal ini turut serta memberikan kontribusi dalam memperluas segmen pendengar. Dalam penjelasan ini host yang dimaksud yaitu, “..Host yang berwawasan luas” (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Tentunya mengerti visi dan misi perusahaan yang tak hanya bersifat intertainmen dan memberikan informasi tapi juga mengedukasi. Host yang berwawasan luas yaitu yang memiliki kemampuan mempresentasikan acara dengan baik melalui mengolah kata-kata yang memikat para pendengar untuk mengikuti apa yang disampaikan.

Kemampuan untuk mengolah kata-kata sehingga menjadi menarik dan memiliki nilai tersendiri bagi para pendengar. Karena sifatnya yang massa tentunya penyajian acara yang dibungkus dengan kemampuan mengolah kata-kata tentunya akan dapat menembus berbagai macam individu yang memiliki latar belakang berbeda. Penyajian yang menarik tentunya dapat menghipnotis para pendengar untuk mengikuti acara yang disajikan. Tentunya bagi seorang host yang berwawasan luas memiliki pemahaman kondisi psikologis dari berbagai macam latar belakang yang berbeda seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Tentunya latar belakang

yang dialami seseorang lah yang membentuk keunikan seseorang. Kondisi psikologis ini lah yang dipahami oleh host setiap menyajikan acara sehingga acara mengena untuk masing-masing individu. Hal ini karena dipahami radio bersifat individu, tua dan muda, orang yang mendengarnya pada waktu yang bersamaan, berada di mana-mana, orang yang berbeda dan berlatar belakang yang berbeda (Mukhtar, 1997:152).

b. Tujuan Dalam Memperluas Segmen Pendengar

Bentuk lain yang harus ada pada RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen yaitu mengerti permasalahan yang dihadapi masyarakat saat ini yang menuntut kualitas suatu mata acara menjadi pendukung dalam setiap program yang disiarkan (Wawancara 4 Agustus dan 23 September 2010). Tentunya hal ini berhubungan dengan konsep pemasaran RRI Pro 1 Pekanbaru dalam menjelaskan tentang kualitas acara yang disajikan. Kualitas merupakan syarat mutlak dalam membentuk image positif bagi para pendengar dan nantinya akan membentuk loyalitas dari para pendengar. Dalam suatu sajian tidak mungkin tercakupi seluruh para pendengar yang tentunya akan membentuk segmen-segmen misalnya kategori dewasa, remaja dan anak-anak. Hal ini merupakan langkah-langkah strategi pemasaran yang tentunya meningkatkan kualitas sajian dalam rangka untuk mengcover segmen yang dituju. Penjelasan ini diperkuat dengan penjelasan Locan tentang strategi pemasaran yang sesuai dengan capaian misi RRI Pro 1 Pekanbaru ialah, memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan marketing mix (Locan, 1999:93). Dari ungkapan penjelasan teori yang dijelaskan di atas dipahami dari penyajian data ialah bahwa untuk memperluas segmen pendengar yaitu dengan strategi pemasaran yaitu ada tiga tahap salah satunya memilih pendengar yang dituju.

c. Mengidentifikasi Keinginan Pendengar

Tentunya dengan mengetahui segmennya untuk mengidentifikasi pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu dimulai dari anak-anak sampai dewasa. Berdasarkan data yang didapat dari dokumentasi dapat disimpulkan bahwa program 1 RRI memiliki berbagai macam segmen atau kelompok pendengarnya atau sasaran khalayaknya seperti yang dijelaskan di atas seperti dimulai dari segi geografi yaitu seperti acara pedesaan ditujukan kepada masyarakat pedesaan. Demografi lain seperti usia yang akan membentuk seperti acara taman kanak-kanak dan yang lainnya ditujukan kepada segmen atau sasaran khalayaknya anak-anak. Bentuk lain yaitu status sosial atau agama seperti acara yang bernuansa agama misalkan mimbar agama islam, Kristen, Budha, dan Hindu. Hal ini juga mengenai pendengar RRI Pro 1 saat ini adalah masyarakat propinsi Riau pada umumnya mencakup seluruh kabupaten kota, pedesaan dan kota Pekanbaru pada khususnya. Program 1 adalah program yang dibentuk bagi pendengar mulai berusia anak-anak, remaja, dewasa, orang tua dan juga dalam berbagai bentuk status sosial maupun daerahnya dan pekerjaannya hingga semua lapisan masyarakat bahkan dengan berbagai tingkatan status (Dahniar 4 September 2010).

Seperti yang dijelaskan juga dalam variabel segmen yaitu guna mendapatkan segmen pendengar yaitu dalam bentuk tiga variabel yang diaplikasikan di lapangan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru diantaranya :

1. Geografi : Masyarakat perkotaan, pedesaan, kecamatan
2. Demografi : Sebagai faktor pengelompokan secara demografis masyarakat dikelompokkan dalam pembagian sebagai berikut :
 - a. Usia

- b. Gender atau Jenis kelamin
 - c. Pendidikan
 - d. Pekerjaan
 - e. SES (Social Ekonomic Status)
- d. Keinginan Pendengar RRI Pro 1 Pekanbaru

Dan apa yang telah dilakukan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru salah satunya sudah memenuhi unsur- unsur diatas dalam melakukan perluasan segmen pendengar yang hendak dicapainya. Dengan demikian seluruh orang bisa mendengar RRI Pro 1 yang berpatokan pada pendidikan dan juga hiburan. Siaran ini selalu berupaya menyiarkan dalam bentuk program pendidikan, hiburan, dan sebagainya. Untuk segmen pendengar yang diinginkan RRI Pro 1 adalah pendengar yang selalu aktif dan berpartisipasi dalam setiap mata acara yang disajikan, memberikan kritikan dan juga saran untuk kemajuan programa satu (Herlina 4 agustus 2010). Penjelasan ini akan menjadikan LPP RRI Pro 1 Pekanbaru mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan dalam teori yang menyatakan bahwa radio mempunyai kekuatan memilah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil dalam segmen kelompok umur keanggotaan keluarga, perolehan pendapatan maupun pendidikan (Milton 1982).

Melakukan identifikasi ialah merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan dalam memperluas segmen pendengar yang sesuai dengan ungkapan yang dijelaskan diatas. Adapun identifikasi yang telah dilakukan oleh RRI Pro 1 Pekanbaru yaitu keinginan pendengar. Identifikasi keinginan pendengar yaitu dari masukan-masukan pertemuan berkala yang didapat dari pemerhati-pemerhati RRI. Untuk mendapatkan informasi dari masyarakat seperti apa program yang diharapkan yaitu melalui identifikasi membuka setiap program mata acara dan melibatkan pendengar melalui telepon serta menanyakan kepada pendengar sejauh mana mereka

mendengarkan siaran-siaran program 1, hal ini menjadi langkah RRI Pro 1 dalam bentuk seperti program yang telah disiarkan melalui bentuk lain seperti program mata acara senandung tapian nauli, dendang ranah minang dan bahkan membentuk adanya tim dari program 1 yang akan mengevaluasi setiap keinginan dari pada pendengar (Dahniar, Herlina dan Zakirman 4 Agustus dan 23 September 2010).

e. Kekuatan (*Strongness*) dan Kelemahan (*Weakness*) Pesaing

Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing sesuai dengan penjelasan adalah dalam rangka memperluas segmen, salah satunya mengetahui dimensi lingkungan yaitu lingkungan persaingan atau kompetitor (Robert dan Wheelwright : 1998 : 127). Jadi RRI Pro 1 berusaha mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing dengan cara memantau program siaran radio lain dan membandingkannya dengan program yang dibuat, selanjutnya dievaluasi untuk ditindak setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing yang bisa diambil untuk menyusun strategi RRI memperluas segmen pendengar, RRI Pro 1 mengambil langkah-langkah untuk menyusun kembali program-program yang diminati oleh pendengar Pro 1 yaitu dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar diantaranya dengan cara mencapai jangkauan pemancar. Aktivitas jangkauan pemancar merupakan hal yang menjadi pokok utama bagi RRI Pro 1 dalam upayanya untuk memperluas segmen pendengar karena tanpa kegiatan jangkauan pemancar yang bagus hal ini akan sulit dilakukan. Keberhasilan sangat bergantung pada usaha memberikan berbagai kursus, serta pelatihan. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan agar karyawan maupun penyiar mendapatkan ilmu pengetahuan di bidang yang ditekuninya dan juga mengetahui dimana letak perbedaan, kelemahan, dan kemajuan RRI Pro 1 dengan radio lain. Setelah itu disusun strategi atau mata program yang baru

untuk bisa menarik segmen pendengar yang diharapkan (Zakrisman 4 Agustus dan 23 September 2010).

f. Aktivitas Setelah Mengetahui Kekuatan dan Kelemahan Pesaing

Kompetisi merupakan salah satu determinan yang menentukan strategis (Schipmen, 2008:26). Dari kompetisi itu lah maka akan lahir langkah-langkah aktivitas perusahaan berupa analisis lingkungan pesaing yaitu berupa analisis kekuatan dan kelemahan pesaing. Penting artinya bagi suatu perusahaan untuk peka terhadap lingkungannya agar tetap eksis yang tentunya mempunyai ekspektasi agar maju. Peka terhadap lingkungan sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui trik-trik perusahaan lain yang tentunya berupa keunggulan apa yang telah diciptakannya untuk diadaptasi oleh perusahaan serta melihat aspek kelemahannya untuk dieleminasi dan dielaborasi untuk perbaikan. Dari itu akan lahir suatu program jitu yang dapat dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Program-program yang diadaptasi tentunya berbentuk yang diminati oleh pendengar. Hal ini tentunya berbagai bidang seperti berita informasi, bidang pendidikan, kebudayaan, hiburan dan siaran iklan serta acara penunjang (Dokumentasi, 4 Agustus 2010). Program tentunya hal-hal yang diminati oleh para pemirsa yang tentunya acara-acara yang bermoral lagi mendidik sekaligus menghibur. Penjelasan ini sebagaimana diperkuat oleh Riko Pribadi ialah, “..Menyusun kembali program – program yang diminati oleh pendengar pro 1 dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar....(Wawancara, 4 Agustus dan 23 September 2010).

C. Rumusan Kajian

Dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji tentang bagaimana strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar dengan menggunakan teknik

deskriptif kualitatif, maka penulis dapat merumuskan bahwa strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar sudah berjalan optimal, karena memiliki berbagai cara dalam melakukan strategi demi kemajuan RRI Pro 1 pada khususnya dan RRI Pekanbaru pada umumnya. Diantaranya memiliki kebijakan dan program yang perlu dalam mencapai sasaran tertentu untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan suatu strategi merumuskan program- program untuk mencapai visi misi RRI Pro I Pekanbaru.

RRI Pro 1 Pekanbaru juga mempunyai metode untuk menjamin agar kebijakan program strategis RRI Pro 1 terlaksana. RRI Pro 1 memiliki metode, yang mana metode ini mengacu kepada petunjuk-petunjuk yang diberikan secara terkoordinir yang oleh kemudian juga melakukan kajian-kajian strategis yang harus dibuat di program satu ini salah satunya melakukan pertemuan dengan pemerhati-pemerhati RRI. Dalam hal ini juga RRI Pro 1 Pekanbaru mempunyai cara untuk menetapkan metode yang pas agar program atau kebijakan terlaksana. RRI Pro 1 selalu melakukan evaluasi bertujuan sebagai bahan untuk introspeksi. Melakukan identifikasi keinginan pendengar yaitu RRI Pro 1 melakukan suatu hal yaitu menerima informasi dari masukan-masukan pertemuan berkala dari pemerhati-pemerhati RRI. Dengan usaha seperti itu tentunya akan mendapatkan informasi dari masyarakat seperti apa program yang diharapkan. Selanjutnya juga bisa membuka setiap program mata acara dan melibatkan pendengar melalui telepon serta menanyakan kepada pendengar sejauh mana mereka mendengarkan siaran-siaran program 1. Bentuk lain juga yaitu menyediakan suatu tim dari program 1 yang akan mengevaluasi setiap keinginan dari pada pendengar.

Mengetahui keinginan pendengar selalu berusaha mengetahui keinginan dari pada pendengar salah satunya RRI Pro 1 melibatkan masyarakat dalam setiap mata

acara yang ada, dengan demikian tentunya akan selalu mendapat komentar-komentar dari masyarakat yang mengatakan bahwa mereka menginginkan sekali dalam setiap mata acara selalu dilibatkan seperti dalam acara yang bisa memberikan sumbangan demi kemajuan dari RRI Pro 1 Pekanbaru.

Mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing menjadikan RRI Pro 1 berusaha mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing dengan cara memantau program siaran radio, memantau merupakan upaya yang dilakukan RRI Pro 1 agar mengetahui sejauhmana keberadaannya dan peranannya di masyarakat, dan membandingkannya dengan program yang dibuat selanjutnya dievaluasi untuk di tindaklanjuti. Setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing yang bisa diambil sebagai bahan kajian untuk menyusun strategi RRI memperluas segmen pendengar RRI Pro 1 mengambil langkah-langkah untuk menyusun kembali program-program yang diminati oleh pendengar pro 1 dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bab penutup akan selalu berhubungan dengan hasil akhir yang telah diuraikan dari pendahuluan hingga analisis data. Skripsi ini berusaha menggambarkan tentang permasalahan mengenai dunia media yaitu yang berhubungan dengan upaya strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar. Adapun penelitian ini dapat ditarik kesimpulan:

1. Strategi RRI Pro 1 Pekanbaru dalam memperluas segmen pendengar

- 1) Tentunya banyak sekali yang berhubungan dengan variabel strategi atau determinan yang menentukan strategi diantaranya berhubungan dengan tujuan dan sasaran, lingkungan RRI Pro 1 Pekanbaru, kemampuan internal, kompetisi, pembuat strategi dan komunikasi.
- 2) Disamping itu juga karena pengertian strategi sebagaimana yang dijelaskan oleh Chandar yaitu bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, tentunya bagaimana juga peran tipe kepemimpinan ikut andil dalam menentukan strategi. Karena dapat dikatakan yang berkecimpung dalam dunia strategi adalah mereka para pimpinan.
- 3) Dalam uraian ini dapat diungkapkan ada tiga tipe kepemimpinan yang tentunya ikut memberikan kontribusi dalam melahirkan strategi dalam memperluas segmen pendengar yaitu tipe kepemimpinan biaya rendah, kepemimpinan produk dan tipe kepemimpinan demokratis.

2. Determinan lain yang menentukan strategi dalam memperluas segmen pendengar

Dalam analisis ini dapat juga diaungkapkan bahwa radio Republik Indonesia mempunyai strategi khusus dalam melakukan memperluas segmen pendengarnya, hal ini berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa radio RRI Pro 1 Pekanbaru mempunyai berbagai macam strategi yang diupayakan untuk mencapai tujuan yang merupakan refleksi dari visi-misi RRI Pro 1 Pekanbaru sehingga tetap eksis. Dalam menentukan kebijakan dan program yang perlu dalam mencapai sasaran tertentu untuk mencapai tujuannya, RRI Pro 1 merumuskan program-program untuk mewujudkan visi dan misi yang telah ditentukan. Dalam perumusan program ada namanya kelompok pemerhati RRI, melalui kelompok pemerhati ini lah RRI ini mencoba merangkum informasi keinginan-keinginan masyarakat terhadap program yang akan dibuat sehingga apa yang telah dibuat tentunya dapat mencapai tujuan dan sasaran yang diharapkan dan selalu melakukan telekonfrens menerima linformasi-informasi dari masyarakat terhadap kebijakan-kebijakan yang dibuat dan juga menerima informasi-informasi siaran apa yang mungkin bisa dikembangkan kemudian dirumuskan lalu baru dibuat dalam satu bentuk program tahunan. Yang menjadi metode untuk menjamin agar kebijakan program strategis RRI Pro 1 terlaksana adalah mengacu kepada petunjuk-petunjuk yang diberikan secara terkoordinir dari Jakarta juga melakukan kajian-kajian strategis yang harus dibuat di program satu. Cara menetapkan metode yang tepat agar program atau kebijakan terlaksana RRI Pro 1 melakukan evaluasi kemudian juga akan mengetahui evaluasi itu biasanya setiap proram yang dibuat itu mendapat respon atau tidak dari masyarakat maka nya berdasarkan respon dari masyarakat program ini masih tetap dipertahankan kalau tidak tentu akan coba revisi diganti dengan acara-acara lain

Sedangkan cara mengidentifikasi keinginan pendengar yaitu dari masukan - masukan pertemuan berkala dari pemerhati-pemerhati RRI untuk mendapatkan informasi dari masyarakat seperti apa program yang diharapkan. Dan bisa juga membuka setiap program mata acara dan melibatkan pendengar melalui telepon serta menanyakan kepada pendengar sejauh mana mereka mendengarkan siaran – siaran program 1 kemudian ada tim dari program 1 yang akan mengevaluasi setiap keinginan dari pada pendengar. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing RRI Pro 1 adalah dengan cara memantau program siaran radio lain dan membandingkannya dengan program yang dibuat selanjutnya dievaluasi untuk ditindak setelah mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing yang bisa diambil untuk menyusun strategi RRI memperluas segmen pendengar. RRI Pro 1 mengambil langkah-langkah untuk menyusun kembali program-program yang diminati oleh pendengar pro 1 dengan melakukan strategi yang tentunya bisa menjaring seluruh keinginan pendengar

B. Saran- Saran

Setelah disimpulkan maka penulis dapat memberikan saran mudah mudahan saran ini dapat berguna bagi kita semua khususnya insan radio. Adapun saran dapat dijelaskan sebagai berikut yaitu :

- 1) Secara umum, dengan adanya penelitian ini diharapkan Radio Republik Indonesia Pekanbaru terus berbenah diri sesuai dengan tuntunan zaman sehingga kedepannya bisa lebih menarik segmen pendengar yang banyak sehingga dengan begitu apa yang diharapkan oleh LPP RRI Pro 1 sebagai lembaga pemerintah sukses mengemban misinya untuk memberikan hiburan, pendidikan, dan budaya yang sesuai dengan jati diri indonesia dan mempersatukan bangsa indonesia ini.
- 2) Secara khusus yaitu:

- a) Strategi hendaknya selalu melibatkan determinan yang menentukan strategi agar melahirkan strategi yang jitu
- b) Hendaknya dalam menentukan strategi perlu menggunakan tipe kepemimpinan yang memungkinkan semua aspirasi terakomodasi dalam menentukan strategi
- c) Hendaknya tujuan dan sasaran merupakan peta pemandu dalam menentukan strategi dalam memperluas segmen pendengar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, *Ekspektasi Pendengar Radio*, Jakarta, Rajawali Press : 2001
- Canggara Hapiet, *Ilmu Komunikasi*, Bandung, Bandar Maju : 1993
- Carrol, *Illustration Of Audince About Teory and Application*, Australia, Kangguru Company : 1991
- Faisal, Sanafiah, *Penelitian Kualititatif, Dasar- Dasar dan Aplikasi*, Jakarta : Grasindo, 1990
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta, Rineke Cipta : 2006
- Gluek. Terj, *Strategi Komunikasi dalam Teory*, Jakarta, Rineke Cipta : 2008
- H.A.W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, PT Rineka Cipta Jakarta : 2000
- Handoko Sanjaya, *Fungsi Controlling dalam Media Massa*, Jakarta, Hikmah Press : 2005
- Kotler Philip, 2004, *Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan : Sinyal dan Solusi*, Jakarta, Penerbit Erlangga : 2004
- Leon schiffman Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT Indeks Jakarta : 2008
- Mahyudin,. *Klasifikasi Segmen dalam Teory Ilmu Komunikasi*, Jakarta, Hikmah Press : 2008
- Milton. Terj *Ekspektasi Radio Sebagai Media Massa*, Jakarta, Gema Insan 2002
- Moleong. J. Lexy. *Penelitian Kualitatif*, Bandung, Rosda Karya : 2004
- Muhaimin, *Strategi Komunikasi dalam Memecah Segmen*, Jakarta Rajawali Press : 1999
- Noer. *Teori dan Aplikasi Komunikasi dalam Dakwah*, Bandung, Rosda Karya : 1998
- Nangtjik. *Reformasi Radio*, Bandung, Rosda Karya : 2000

Onang Uchana Effendy, *Teory Ilmu Komunikasi dan Filsafat*, Bandung, Bandar Maju : 2003

Onang Uchjana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, Rosda Karya : 1984

Rahman Hasanuddin, *Membangun Banging*, Pustaka Widyatama, Yokyakarta : 2004.

Rangkuti Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta, Gema Insani : 1997

Roman, *Audio Perfeksionis Dalam Media Massa*, Jakarta, Madani Press : 2004.

Rudolf, Ter, *Segment Of Market In The Word*, Singapura Company : 1992

Sapoetra dan Hartini.. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Rineka Cipta : 2007.

Sudjana, dan Ibrahim, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Bandung, Sinar Baru Algesindo : 2004.

Swasta, *Marketing Segmentasi Pasar*, Bandung Rosda Karya : 1997

Tciptono, *Strategi Pemasaran Dalam Menggunakan Teori Komunikasi*, Yoyakarta : Pustaka Widyatama : 1995.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Diknas Jakarta : 1986.

Dokumentasi RRI 2010